



Luontaistuotekaupan markkinoinnin kehittäminen

Laine Virpi

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Luontaistuotekaupan markkinoinnin kehittäminen

Virpi Laine
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2011

Virpi Laine

Luontaistuotekaupan markkinoinnin kehittäminen

Vuosi 2011

Sivumäärä 70

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda suunnitelmallinen markkinointistrategia eräälle Keski-Suomessa toimivalle luontaistuotekaupalle. Tarve strategian synnyttämiselle tuli toimeksiantajan halusta laajentaa markkinointiaan uudelle tasolle sekä saada helposti omaksuttavia käytännön ohjeita markkinoinnin toteuttamiseen. Työn oli täten tarkoitus olla mahdollisimman käytännönläheinen ja helposti omaksuttava, sillä yritys ei ollut aiemmin harjoittanut suunnitelmallista markkinointia. Työssä on määritelty suuntaa-antava markkinointibudjetti, joka perustuu aikaisemmin markkinointiin käytettyihin varoihin, sillä toimeksiantaja oli toivonut työhön sisältyvän myös budjetin laadinnan.

Työn tutkimusongelma oli seuraava: Mitä markkinoinnin keinoja luontaistuotekaupan olisi kannattavinta hyödyntää saadakseen mahdollisimman suuren näkyvyyden niin paikallisten, kuin kaupunki X:n seudulle saapuvien matkailijoiden keskuudessa?

Työhön liittyi markkinointitutkimus, jonka tarkoituksena oli kartoittaa suomalaisten internetin käyttäjien kiinnostusta luontaistuotealaa kohtaan sekä sitä kautta tehokkaimpia markkinoinnin keinoja. Markkinointitutkimus suoritettiin määrällisenä markkinointikyselynä, jonka tutkimusvälineenä käytettiin Laurea-ammattikorkeakoulun E-lomakkeen versiota 3. Tutkimuksen perusjoukkona olivat kaikki suomalaiset, jotka käyttävät internetiä. Otoksena olivat kolmen suomalaisen internetin keskustelufoorumien käyttäjät. Tutkimukseen vastasi yhteensä 41 ihmistä, ja tutkimuksen vastausprosentti oli 22. Tutkimus pyrittiin rakentamaan siten, että siihen olisi helppo sekä nopea vastata.

Markkinointitutkimus rakennettiin markkinoinnin kilpailukeinojen 4P-mallin pohjalta. Tutkimuksen avulla pystyttiin erottelamaan yritykselle tärkeimmät markkinoinnin keinot, jolloin oli mahdollista myös suunnitella toteutettavat markkinointitoimenpiteet tehokkaiksi niiden perusteella. Työstä huomattiin muun muassa kuinka tärkeää internet on potentiaalisille asiakkaille, sekä kuinka vähän alennukset vaikuttavat luontaistuotekaupan valinnassa. Työstä todettiin olevan todellista hyötyä toimeksiantajan liiketoiminnan kehitykselle.

Markkinoinnin teoriasta kerättiin tietoa kirjallisuudesta, sekä muutamista laadukkaista internet-lähteistä. Työn teoreettiseen viitekehykseen on poimittu yrityksen kannalta tärkeimpiä markkinoinnin teorioita. Markkinoinnin kilpailukeinojen oikeasta lukumäärästä on monenlaisia käsityksiä ja tässä työssä käsiteltiin Philip Kotlerin kehittämää markkinoinnin kilpailukeinojen 4P-mallia. Mallissa käsitellään markkinoinnin neljää kilpailukeinoa, tuotetta, hintaa, saata-vuutta sekä markkinointiviestintää. Työssä myös analysoidaan yrityksen nykytilannetta SWOT-analyysin pohjalta, sillä yrityksen nykytilan tunteminen on tärkeää suunniteltaessa yrityksen tulevia markkinoinnin toimenpiteitä.

Asiasanat:

Luontaistuote, markkinointi, markkinointitutkimus, luontaistuotekauppa

Virpi Laine

Improving marketing for a natural products store

Year

2011

Pages

70

The main goal of this thesis was to create a systematic marketing strategy for a natural product's store in Central Finland. The need for such a strategy began when the client wished to expand her marketing strategy to a new level and also to gain practical instructions for executing the marketing strategy. The objective of this thesis was to provide a strategy that would be as easy for the client to implement as possible as the company had not conducted strategic marketing campaign before. An approximate marketing budget, which is based on the previous funds allocated for marketing, is also included in the thesis.

The research focused on the problem of which marketing tools the natural products store should use in order to get maximum visibility among tourists and the people living in the area.

The most important tool in creating the marketing plan was marketing research. The research addressed the question of whether Finnish internet users are interested in natural products, and also the methods of marketing they pay most attention to. Analysis of the research would provide insights into the most effective ways of marketing. The study was conducted through a quantitative survey on the internet as a marketing survey. The tool for this survey was the E-lomake 3 at Laurea University of Applied Sciences. The survey was published on three Finnish bulletin boards. There were 41 answers to the research which amounted to approximately 22 percent of total viewers.

The research was based on the 4P model of marketing competitive advantages. Through the research it was possible to distinguish the most effective ways of marketing and to construct a marketing campaign based on the results. The marketing plan was considered to be very effective and usable to the client.

The theory of marketing was mainly gathered from the relevant literature and quality internet sources. The theoretical framework contains the most important theories of marketing for the client. The marketing 4P model invented by Philip Kotler is used in this research. The model categorizes the four main points of marketing in terms of Product, Price, Place and Promotion. In addition the thesis contains an analysis of the company's present situation according to a SWOT analysis as this is significant when implementing a new marketing strategy.

Key words:

Marketing, Natural Products, Kotler, marketing research

Sisällys

1	Johdanto	7
1.1	Aiheen rajausta ja valinta	7
1.2	Toimeksiantajasta lyhyesti	8
1.3	Toimeksiantajan kotikaupunki	8
1.4	Himoksen Matkailukeskus	9
2	Alan ja toimeksiantajan esittely	9
2.1	Luontaistuotteet	10
2.1.1	Lääkelain alaiset luontaistuotteet	10
2.1.2	Elintarvikelain alaiset luontaistuotteet	10
2.2	Luontaistuotealan ammatillinen koulutus	11
2.3	Suomen Terveystuotekauppiain Liitto Ry	11
2.4	Toimeksiantaja	12
2.4.1	Tuotteet	12
2.4.2	Kilpailijat	13
3	Markkinointi	14
3.1	Markkinoinnin määritelmä	14
3.2	Markkinoinnin tehtävät	14
3.3	Markkinoinnin kilpailukeinojen 4P-malli	15
3.3.1	Product	16
3.3.2	Price	16
3.3.3	Place	18
3.3.4	Promotion	19
3.4	Markkinoinnin suunnittelu	20
3.5	Markkinoinnin suunnittelun aikajänne	20
4	Markkinointitutkimus	21
4.1	Tutkimisen teoria	21
4.1.1	Mittaaminen ja muuttujat	21
4.1.2	Kysymystyypit	23
4.1.3	Kyselylomake	24
4.1.4	Tutkimuksen luotettavuus	24
4.2	Markkinointikysely	25
4.2.1	Perusjoukko ja otos	25
4.2.2	Kyselylomake	26
4.3	Tutkimustulokset	28
4.3.1	Taustamuuttujat	28
4.3.2	Markkinointiviestintä	30
4.3.3	Luontaistuotekaupan valintaan vaikuttavat tekijät	35
5	Markkinointisuunnitelma	42

5.1	Yrityksen nykytilanne.....	42
5.2	Markkinoinnin nykyiset toimenpiteet.....	43
5.2.1	Lehtimainonta	44
5.2.2	Internetsivut	44
5.2.3	Facebook.....	45
5.2.4	Henkilökohtainen myyntityö.....	45
5.3	SWOT-analyysi	46
5.3.1	Vahvuudet	46
5.3.2	Heikkoudet	46
5.3.3	Mahdollisuudet.....	47
5.3.4	Uhat.....	48
5.4	Markkinoinnin suunnitelma	48
5.5	Tuotteet (Product).....	49
5.6	Hinnat (Price).....	49
5.6.1	Alennukset	50
5.7	Saatavuus (Place)	51
5.8	Markkinointiviestintä (Promotion).....	52
5.8.1	Internet-mainonta.....	53
5.8.2	Lehtimainonta	55
5.8.3	Suoramarkkinointi.....	56
5.8.4	Ulkomainonta	57
5.8.5	Tapahtumamarkkinointi.....	58
5.9	Asiakkuustyö ja suhdemarkkinointi	58
5.9.1	Kanta-asiakkuus.....	59
5.9.2	Palaute	60
5.10	Markkinoinnin seuranta	60
6	Yhteenveto	61
	Lähteet	63
	Kuvat	65
	Kuviot	66
	Taulukot	67
	Liitteet	68

1 Johdanto

Yrityksen menestyminen vaatii suunnitelmallisuutta sekä konkreettista ja pitkäjänteistä työtä. Markkinointi sekä sen suunnittelu ovat avainasemassa yrityksen menestystekijöitä pohdittaessa ja sen avulla välitetään sidosryhmille, eli asiakkaille ja yhteistyökumppaneille hyödyllistä tietoa yrityksestä, sekä sen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Markkinoinnin pääasiallisena tarkoituksena on siis saada yritykselle enemmän asiakkaita sekä liikevaihtoa. Markkinointisuunnitelman tehtävänä on ohjata markkinoinnin toimenpiteitä yrityksen imagoon sopiviksi. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on auttaa yritystä kehittämään juuri sille sopivia markkinoinnin toimenpiteitä, joiden avulla yrityksen tunnettuus ja sitä kautta liikevaihto paransivat.

Työn aiheena on luontaistuotekaupan markkinoinnin kehittäminen, ja konkreettisena työkaluna käytetään markkinointikyselyä. Työn tutkimusongelma on kiteytettynä seuraavanlainen: Mitä markkinoinnin keinoja luontaistuotekaupan olisi kannattavinta hyödyntää saadakseen mahdollisimman suuren näkyvyyden niin paikallisten, kuin kaupunki X:n seudulle saapuvien matkailijoiden keskuudessa?

Opinnäytetyö on toimeksianto, jonka tavoite on laatia Keski-Suomen maakunnassa, Länsi-Suomen läänissä sijaitsevalle luontaistuotekaupalle toimiva sekä käyttökelpoinen markkinointisuunnitelma. Työn tarkoituksena on lisätä yrityksen tunnettuutta, parantaa myyntiä sekä sitä kautta kasvattaa yrityksen kannattavuutta. Markkinointisuunnitelma perustuu toimeksiantajan toiveisiin, nykyisiin toimenpiteisiin ja teoretietoon sekä markkinointikyselyssä esiin tulleisiin asioihin.

1.1 Aiheen rajausta ja valinta

Aihe valittiin oman kiinnostuksen perusteella, koska ekologisuus ja luontaistuotteet ovat olleet ihmisten kiinnostuksen kohteena jo pidempään, ja alalla toimivan toimeksiantajan löytäminen oli onnekas sattuma. Työssä haluttiin päästä pureutumaan alan ytimeen markkinoinnin kautta. Toimeksiantajalla oli todellinen tarve markkinointinsa kehittämiseksi, sillä yrityksessä ei ollut koskaan aiemmin toteutettu suunnitelmallista markkinointia, eikä toimeksiantajalla itsellään ollut lainkaan kokemusta markkinoinnin suunnitelmallisesta toteuttamisesta.

Opinnäytetyö keskittyy yrityksen markkinoinnin keskeisten toimenpiteiden suunnitteluun asiakkaiden ja toimeksiantajan tarpeet ja toiveet huomioon ottaen. Työssä avataan tarkemmin luontaistuotealaa ja sen käsitteitä, samoin kuin markkinointityössä käytettävän markkinointimixin, eli markkinoinnin kilpailukeinojen 4P-mallin eri osa-alueita. Työssä avataan myös toimeksiantajan liiketoimintaa nykytila-analyysin kautta. Nykytila-analyysiin kuuluu olennaisena

osana SWOT-analyysi, jonka avulla markkinoinnin tärkeimpiä kehittämiskohteita aletaan arvioida. Markkinointia suunniteltaessa otetaan huomioon myös toimeksiantajan toiveet markkinoinnin kehittämisen suhteen.

Työssä keskitytään markkinointisuunnitelman laadinnan kahteen ensimmäiseen vaiheeseen: yrityksen ja markkinoiden nykyisen tilanteen analysointiin sekä yrityksen markkinoinnin strategiseen suunnitteluun. Lisäksi laaditaan suuntaa-antava budjetti sekä annetaan lyhyesti ohjeita siitä, miten suunnitelman toteutumista tulisi seurata. Markkinoinnin suunnittelun pohjana käytetään muun muassa Kotlerin, Armstrongin, Wongin ja Saundersin (2008) kirjoittamaa kirjaa *Principles of Marketing – Fifth European edition*. Lisäksi käytetään muiden kirjailijoiden aiheesta kirjoittamaa kirjallisuutta, sekä erilaisia internet-lähteitä. Toimeksiantajasta saadaan eniten tietoa yrityksen omistajalta itseltään erinäisten tiedustelujen sekä yhteydenottojen kautta.

Markkinointisuunnitelman pohjana on markkinointikysely, joka toteutettiin verkossa Laurean e-lomake -työkalun avulla. Markkinointikysely on tutkimusmenetelmänä määrällinen tutkimus, jossa pystytään tutkimaan suurempaa joukkoa ihmisiä yhtenäisen kyselylomakkeen avulla, ja tutkimustulosten voidaan katsoa edustavan koko joukkoa. Kyselyn perusjoukko on kaikki suomalaiset, jotka käyttävät internetiä. Otoksena olivat kolmen suosituksen suomalaisen internet-foorumin kävijät. (Kananen 2008, 10.)

1.2 Toimeksiantajasta lyhyesti

Toimeksiantaja on erään Keski-Suomen kaupungin Citymarketin tiloissa sijaitseva luontaistuotekauppa. Yritys on alun perin perustettu perheyrityksenä vuonna 1993, mutta lokakuussa 2010 yritys siirtyi nykyiselle omistajalleen aikaisempien omistajien siirtyessä eläkkeelle. Yrityksellä on monipuolinen tuotevalikoima, johon kuuluu luontaistuotteiden lisäksi myös luomutuotteita ja lahjatavaroita. (Toimeksiantaja 2011.)

Yrityksen valikoimissa on monen valmistajan ja tukkukauppiaan tarjoamia luontaistuotteita, sekä lisäksi erilaisia lahjatavaroita ja postikortteja sekä kosmetiikkaa. Lisäksi liikkeen tiloissa järjestetään ajoittain terveyteen liittyviä tapahtumia, joissa sairaanhoitaja on paikalla mittaamassa halukkaiden kolesterolia, hemoglobiinia, verensokeria tai luuntiheyttä. (Yrityksen Facebook-sivut 2011; Yrityksen internet-sivut 2011.)

1.3 Toimeksiantajan kotikaupunki

Toimeksiantajan kotikaupunki on eteläisessä Keski-Suomessa sijaitseva maaseutumainen 22 665 asukkaan kaupunki. Sen ympäristössä on paljon teollisuutta sekä muuta yritystoimintaa.

Seudun suurimmat työllistäjät ovat kaupunki itse, UPM Kymmene Group, Patria Konserni sekä Himoksen matkailukeskus. Seudun matkailu on kehittynyt viime vuosina. Vuonna 2010 seudun matkailu jatkoi tasaista kasvua, ja matkailu on seudun potentiaalisin kasvuala, ja Himoksen matkailukeskus on seudun merkittävin matkailukohde. Myös yrittäjyys on kasvanut tasaisesti, ja kasvu näkyy erityisesti rakentamisessa sekä palvelualoilla. (Jämsek 2011.)

1.4 Himoksen Matkailukeskus

Himoksen Matkailukeskus on seudun suurin matkailullinen vaikuttaja, joka tuo kaupunkiin tuhansittain turisteja joka vuosi. Turistit tulevat toimeksiantajan (2011) mukaan usein ostoksille Citymarketiin, jonka tiloissa liike sijaitsee. Tästä syystä yritys haluaa kohdistaa markkinointiaan erityisesti matkailijoille.

Himos on tullut tunnetuksi Hiihtokeskus Himosvuoren laskettelukeskuksesta, jossa on Etelä- ja Keski-Suomen suurimmat ja monipuolisimmat rinteet. Lasketteluun lisäksi Himoksella järjestetään monipuolisia tapahtumia ympäri vuoden, ja monipuoliset liikuntamahdollisuudet houkuttelevat turisteja myös tapahtuma-aikojen ulkopuolella. Suurimmat kesällä järjestettävät tapahtumat ovat The Voice Juhannus Himosfestival, Iskelmäfestivaali, Neste Oil Rally ja Lasten Festivaali. Myös vuodesta 2011 alkaen myös Vuokatissa alun perin järjestetty Pipe Fest festivaali siirtyi Himokselle. (Jämsek 2011.)

2 Alan ja toimeksiantajan esittely

Luontaistuoteala pyrkii markkinoimaan ja kehittämään mahdollisimman luonnonmukaisia valmisteita, jotka edistävät ja ylläpitävät ihmisten fyysistä ja psyykkistä hyvinvointia. Tavoitteena alalla on, että kuluttajat saataisiin ohjattua terveellisiin elämäntapoihin ja ravintotottumuksiin tarjoamalla elimistön omia paranemismekanismeja tukevia tuotteita ja valmisteita. Luontaistuoteala painottaa ennaltaehkäisevän, omaehtoisen terveydenhoidon merkitystä. Nykyisin Suomessa on luontaistuotealan erikoiskauppoja noin 350 kappaletta. (Luontaistuotealan keskusliitto Ry 2011.)

Luontaistuotealalla on ollut aikojen saatossa erilaista liittotoimintaa, muun muassa luontaistuotealan Tukkukauppiaiden liitto, jonka tehtävänä on ollut valvoa tuotteiden laatua, koostumusta ja tarkoituksenmukaisuutta yhdessä lääkintä- ja elintarvikeviraston kanssa. (Luontaistuotealan keskusliitto Ry 2011.)

Luontaistuotealan Keskusliitto perustettiin vuonna 1988 alan valtakunnalliseksi etujärjestöksi. Keskusjärjestön päätoiminta-alueina ovat alan ammatillinen koulutus, tiedotus- ja neuvontatoiminta, viranomaisyhteistyö sekä lainsäädäntöön vaikuttaminen. Luontaistuotealan keskei-

simmat valvonta- ja yhteistyöviranomaiset ovat Elintarviketurvallisuusvirasto, Tulli ja Lääke-
laitos. Yhteistyö valvovien viranomaisten kanssa on ollut yksi Luontaistuotealan Keskusliiton
keskeisistä toiminta-alueista jo pitkään. Luontaistuotealalle tulee jatkuvasti uusia sääntöjä ja
rajoituksia, joten tiivis yhteistyö on tarpeen. (Luontaistuotealan keskusliitto Ry 2011.)

Vuonna 2010 terveystuotekauppa kehittyi 3,7 prosenttia. Painopistealueena toiminnassa oli
rohdojen vapaan kaupan turvaaminen, ja liitto oli aktiivinen viranomaisyhteistyössä. Terve-
ystuotteiden maailmanmarkkinat kehittyivät myönteisesti, ja useat barometrit todistavat ih-
misten kiinnostuksen terveysasioita, luonnonmukaista itsehoitoa, ravintolisiä, vihreitä arvoja
sekä ekologisuutta kohtaan lisääntyneen vuosi vuodelta. (Suomen Terveystuotekauppiaiden
Liitto. 2010)

2.1 Luontaistuotteet

Luontaistuote-sana tarkoittaa Luontaistuotealan keskusliitto Ry:n (2011) mukaan mahdolli-
simman hellävaraisin menetelmin valmistettua tuotetta. Tuotteiden raaka-aineet ovat ylei-
simmin peräisin kasvi-, kivi-, bakteeri- tai eläinkunnasta ja niiden lisäaineiden käyttö on py-
ritty minimoimaan. Luontaistuotteet on jaettu luontaiselintarvikkeisiin, ravintolisiin, lääke-
lain alaisiin tuotteisiin, muihin käyttö- ja kulutustarvikkeisiin sekä luontaiskosmetiikkaan. On
arvioitu, että Suomessa on kaupan noin 8000 erilaista luontaistuotetta. (Luontaistuotealan
keskusliitto Ry 2011.)

2.1.1 Lääkelain alaiset luontaistuotteet

Lääkelain alaiset luontaistuotteet ovat lääkelaitoksen määritelmän mukaan sellaisia ihmisille
tarkoitettuja lääkevalmisteita, joiden vaikuttavat aineet ovat kasviperäisiä. Perinteinen kas-
virohdosvalmiste voi sisältää myös vitamiineja ja kivennäisaineita, mikäli ne edistävät vaikut-
tavien aineiden vaikutusta. Lääkelain alaisissa luontaistuotteissa käytetään lähinnä rohdos-
kasveja, kuten auringonhattua, orapihlajaa tai valeriana. (Luontaistuotealan Keskusliitto Ry
2011.)

2.1.2 Elintarvikelain alaiset luontaistuotteet

Elintarvikelain alaiset luontaistuotteet tarkoittavat lähinnä ravintolisiä ja muita elintarvik-
keita. Ravintolisällä tarkoitetaan puolestaan elintarvikkeita, joiden tarkoituksena on
täydentää ruokavaliota. Erilaisia ravintolisien ainesosia on satoja, ja ravintolisä voi sisältää
muun muassa vitamiineja, kivennäisiä, kuituja, rasvahappoja ja aminohappoja.
(Luontaistuotealan Keskusliitto Ry 2011.)

2.2 Luontaistuotealan ammatillinen koulutus

Luontaistuote- ja terveyskauppojen tuotevalikoimassa on hyvin paljon erityyppisiä tuotteiden valmistusaineita, joiden tuntemiseen tarvitaan monen alan asiantuntemusta. On tunnettava ihmisen ravintofysiologiaa, eri sairauksien syitä ja oireita, ruokavaliohoitoja, yrttien ja ravintoaineiden vaikutuksia, luonnonmukaisen tuotannon periaatteita, kosmeettisten tuotteiden vaikutuksia sekä luontaiskosmetiikan periaatteita. Erikoiskaupan valikoimat ovat laajoja ja tuotetietoutta vaaditaan paljon. Tästä syystä luontaistuotealan asiantuntijoiden tulee kouluttaa itseään vastaamaan alan muuttuviin tarpeisiin. (Luontaistuotealan keskusliitto Ry 2011.)

Luontaistuotealan koulutusyksikkö Provita Oy aloitti koulutus-, tiedotus- ja tutkimustoimintansa 1980-luvulla. Provita Oy:n tarjoamia kursseja ovat Luontaistuotetietouden peruskurssi, Luonnonmukaisen Terveystuotteen kurssi, ja Luontaistuote-neuvojaseminaari. Edellä esitellyt kurssit suorittanut, sekä vähintään puoli vuotta alalla työskennellyt saa käyttää ammattinimikettä ”luontaistuoteneuvoja”. (Luontaistuotealan Keskusliitto Ry 2011.)

Edellä mainittujen koulutusten lisäksi toimijoiden on mahdollista hakeutua Fytonomikoulutukseen. Fytonomi on ravintolisä- ja rohdosasiantuntija. Koulutusohjelma on laajuudeltaan 27 opintopistettä. Fytonomikoulutuksen oppiaineita ovat: ihmisen fysiologia, anatomia ja patologia, parmakognosia ja fytoterapia. Kurssi järjestetään yhteistyössä Helsingin yliopiston, Koulutus- ja kehittämiskeskus Palmenian kanssa. (Luontaistuotealan keskusliitto Ry 2011.)

2.3 Suomen Terveystuotekauppiaiden Liitto Ry

Suomen Terveystuotekauppiaiden Liitto on perustettu vuonna 1967. Suomen terveystuotealan 350 erikoiskaupasta 218 kuuluu liittoon, ja toimeksiantaja on yksi niistä. Liitto on terveyskauppojen valtakunnallinen toimialajärjestö, jonka tavoitteena on edistää terveellisiä elämäntapoja edistävää kauppaa, alan yrittäjyyttä sekä valvoa jäsentensä etuja. Liitto vaikuttaa myös alan ammatillisen koulutuksen kehittämiseen ja tämän seurauksena jokaisessa jäsenmyymälässä on koulutettu henkilökunta. (Terveystuotekauppa 2011.)

Liiton toiminnan päätavoitteita ovat: jäsenistön edunvalvonnasta vastaaminen, tiedottaminen, toiminta jäsenistön tunnettavuuden parantamiseksi, liiton aseman vahvistaminen, jäsenistön ammattitaidon kehittyminen sekä alan yhteistyön ja viestinnän kehittäminen. (Suomen Terveystuotekauppiaiden Liitto 2011.)

Suomen Terveystuotekauppiaiden Liitto Ry painottaa jäsenten oman sitoutumisen tärkeyttä korkeimman hyödyn saavuttamiseksi. Liitto pyrkii aktivoimaan jäsenistöään osallistumaan

liiton kokouksiin, sekä ilmaisemaan mielipiteensä ja palautteensa heitä koskevista asioista päätettäessä. Liitto tarjoaa jäsenilleen mahdollisuutta täydennyskoulutukseen, koska liiton mukaan koulutus luo pohjan vahvalle ja elinvoimaiselle terveyskauppaverkostolle pitkällä tähtäimellä. (Suomen Terveystuotekauppiaiden Liitto 2011.)

Liitto kannustaa jäseniään verkottumaan sekä luomaan yhteistyökontakteja paikallisten kauppiaiden kesken, sekä harjoittamaan aluetoimintaa esim. näkymällä paikallisissa tapahtumissa. Yhteistyötä tehdään myös muiden yleishyödyllisten järjestöjen kanssa mahdollisuuksien mukaan. Liiton toiminta rahoitetaan jäsenmaksuilla, yhteistyömaksuilla sekä mitoittamalla toiminta resurssien mukaan. Jäsenmaksut vaihtelevat jäsenyrityksen liikevaihdon mukaan, ja liittymismaksu on 280 €. (Suomen Terveystuotekauppiaiden Liitto 2011.)

2.4 Toimeksiantaja

Toimeksiantaja on yhtiömuodoltaan osakeyhtiö. Yritys on ensimmäisen kerran merkitty kaupparekisteriin 16.6.1993, jolloin yritys toimi vielä perheyrityksenä. Nykyiselle omistajalleen yritys siirtyi lokakuussa 2010. Yrityksen Y-tunnus on 0924539-7 ja toimiala Luontaistuotteiden vähittäiskauppa (47292). Yritys sijaitsee erään Keski-Suomalaisen K-Citymarketin tiloissa. (YTJ 2011; Toimeksiantaja 2011.)

Yrityksen liikevaihto on ollut kasvussa vuodesta 2007 lähtien, jolloin sen liikevaihto oli 76 000 €. Vuonna 2008 liikevaihto nousi 3,4 prosenttia edellisestä vuodesta, ja vuonna 2010 liikevaihto oli noussut 120 000 euroon tilikauden tuloksen ollessa kuitenkin vain 3000 euroa. Toimeksiantajan (2011) mukaan yritys on parantanut kuukausikohtaista myyntiään 115 prosenttia edelliseen omistajaan verrattuna ja yrityksen taloudellinen tilanne on omistajan (2011) mukaan vakaa. Omistaja toivoo tilanteen kuitenkin kohentuvan entisestään markkinointisuunnitelman ansiosta. (Taloussanomat 2011; Toimeksiantaja 2011)

Yrityksen nykyisellä omistajalla on vankka kokemus luontaistuotteiden myynnistä sekä yrittäjyydestä jo monen vuoden ajalta. Omistaja on koulutukseltaan lähihoitaja, joten hänellä on hoitotyöstä käytännön kokemusta, jota voi käyttää hyödyksi yrityksen valikoimaa suunniteltaessa. Yrityksellä on tällä hetkellä töissä myös harjoittelija, jolla ei ole kokemusta luontaistuotealalta. Omistaja sanoo kuitenkin, että aito kiinnostus alaa kohtaan, sekä palveluhenkinen asenne ovat olleet tärkein kriteeri työntekijää valitessa. (Toimeksiantaja 2011.)

2.4.1 Tuotteet

Toimeksiantajan tuotevalikoimaan kuuluu erilaisia luontaistuotteita, miesten ja naisten hyvinvoinnin lisäämiseen tarkoitettuja tuotteita, luontaiskosmetiikkaa kuten rasvoja, voiteita ja

luomumeikkejä, Easy Life -ateriankorvikkeita, Superruokia, urheiluravinteita sekä lahjatavaroita. Yritys hankkii luontaistuotteensa useasta alan tukkuliikkeestä, mm. Aduki Oy:stä, Bio-med Oy:stä, Harmonia Life Oy:stä sekä Terveyskaista Oy:stä. Muita yrityksen yhteistyökumppaneita ovat Bioteekki, Biovita, Emendo, Ferrosan, Frantsila, Hankintatukku, Leadernutrition, Maxmedica, Naturamedia, Polarpharma, Ravintorengas, Valioravinto, Vianaturale, Vitabalans, Vitacom, Vivisante sekä Vogel. Yrityksellä on omistajan tiedonannon (2011) mukaan useita toimittajia, koska tiettyjä tuotemerkkejä saa ainoastaan tietyltä maahantuojalta Suomessa. (Yrityksen Internetsivut 2011; Toimeksiantaja 2011.)

Yritys on nykyisen omistajan aikana ottanut valikoimiinsa myös niin sanottuja Superruokia. Kyseiset tuotteet ovat nykyisin varsin suosittuja ja ne otettiin toimeksiantajan (2011) mukaan valikoimiin nimenomaan asiakkaiden toivomusten perusteella. Kyseessä oli kokeilu, joka on osoittautunut varsin menestykselliseksi, koska tuotteet ovat käyneet hyvin kaupaksi. (Toimeksiantaja 2011.)

Superruoat ovat raaka-aineita, jotka sisältävät poikkeuksellisen suuria määriä ihmisen kehon toiminnalle tärkeitä ravinteita, kuten vitamiineja, mineraaleja, aminohappoja, rasvahappoja sekä bioaktiivisia ainesosia. Viisi yleisintä Superruokaa ovat raaka kaakao, Goji-marja, Maca, Spirulina sekä hampputuotteet. (Halmetoja, J., 2009, 2)

Yrityksessä myydään myös lahjatavaroita sekä postikortteja. Lahjatavaroiden toimittaja on Enkelin Eväspussi Oy, jonka valikoimiin kuuluu erilaisia magneetteja, tauluja, onnittelukortteja, kylttejä, hygieniatuotteita, tekstiilejä ja kelloja. Postikortit yritykseen tilataan Linnapaperi Oy:ltä. Linnapaperi mainostaa tuotteidensa olevan ”sopivasti erilaisia”, ja yrityksen postikorttivalikoimiin kuuluu tavallisten postikorttien lisäksi taidekortteja, paikkakuntakortteja sekä kausikortteja. Lisäksi Linnapaperi myy tarroja, kirjanmerkkejä ja mukeja. (Linnapaperi 2011; Enkelin Eväspussi 2011.)

2.4.2 Kilpailijat

Samalla seudulla sijaitsee Luontaispuodin lisäksi yksi ”Luontaistuntijat”-ketjuun kuuluva luontaistuotekauppa. Ketjuun kuuluu 85 liikettä eri puolilla Suomea, ja lisäksi heillä on toimiva nettikauppa osoitteessa www.luontaistuntija.fi. Myös kaupungin keskustassa toimiva apteekki Torin Terveyspiste Oy myy luontaistuotteita. Toimeksiantajan kilpailijoiksi voidaan laskea kaikki edellä mainittujen ohella luontaistuotteita myyvät nettikaupat, sillä tuotteet tuodaan niistä lähes kotiovelle asti, eikä liikkeen sijainnilla ole tällöin asiakkaille suurtakaan väliä. (Luontaistuntija 2011.)

3 Markkinointi

Tässä luvussa kerrotaan lyhyesti markkinoinnista ja selvennetään muutamia markkinoinnin peruskäsitteitä. Koska markkinointi on kokonaisuudessaan valtavan suuri käsite, tässä keskitytään määrittelemään lyhyesti, mitä markkinointi ja sen suunnittelu on, sekä mikä on markkinoinnin tehtävä yrityksessä.

Lisäksi avataan käsitettä markkinointimix eli 4P-malli, koska se on yksi tärkeimmistä markkinoinnin peruskäsitteistä, ja tämän vuoksi sitä on käytetty toimeksiantajan markkinoinnin suunnittelun perustana. Jotkut pitävät mallia vanhentuneena, ja siihen on vuosien mittaan lisätty käsitteitä, kuten viides P, joka tarkoittaa henkilöstöä (People). On olemassa myös edistyneempi 7P-malli, joka on nykyään varsin käytetty (Pakkanen, Korkeamäki, Kiiras 2010, 69).

Tässä opinnäytetyössä keskitytään kuitenkin markkinoinnin suunnitteluun 4P-mallin mukaan. Tämä johtuu siitä, että malli on yksinkertainen, helppokäyttöinen ja toimiva, ja juuri senkaltaista toimeksiantaja on hakenut. Toimeksiantaja on hyväksynyt mallin käytön.

3.1 Markkinoinnin määritelmä

Monet ajattelevat markkinoinnin tarkoittavan vain mainostamista ja myymistä. Tämä ei kuitenkaan enää nykypäivänä pidä paikkaansa, vaan markkinointi tarkoittaa kaikessa yksinkertaisuudessaan asiakkaan tarpeiden tiedostamista ja tyydyttämistä. Tästä syystä markkinointi toimii yrityksen toiminnoista eniten asiakkaiden kanssa, ja asiakkaat ovatkin markkinoinnin suunnittelun tärkein komponentti. Arvon ja tyydytyksen tuottaminen asiakkaalle on modernin markkinointityön ydin. (Kotler ym. 2008, 6)

Markkinointiprosessin ja sen suunnittelun tulisi alkaa itse asiassa jo ennen kuin yrityksellä on mitään mitä myydä. Prosessissa otetaan selvää siitä, mitä asiakailta puuttuu, ja mitä he haluavat, jopa tiedostamattaan. Lisäksi markkinoinnilla otetaan selvää, onko tämä kyseinen halu tai tarve niin vahva, että sen varaan kannattaa rakentaa yritystoimintaa. Markkinoinnin tavoitteena on tehdä varsinaisesta myyntityöstä tarpeetonta. (Kotler ym. 2008, 6 - 7)

Markkinoinnin perustana on asiakkaiden lisäksi kilpailu. Mikäli kilpailua ei olisi, ei myöskään markkinointia tai markkinointiviestintää tarvittaisi. Tästä syystä markkinointia suunniteltaessa on tärkeää ottaa huomioon asiakkaan ja markkinoinnillisuuden lisäksi myös kilpailijat. (Rope 2005, 11;17)

3.2 Markkinoinnin tehtävät

Nykyaikaisen markkinoinnin ensimmäisenä tehtävänä on siis selvittää asiakkaan tarpeet, halut ja vaateet. Ihmisillä on fyysisiä tarpeita, kuten lämpö, ruoka ja turvallisuus. Näiden lisäksi ihmisillä on sosiaalisia, kuten kiintymyksen tarve sekä yksilöllisiä tarpeita riippuen ihmisen persoonasta. Tämänkaltaiset tarpeet ovat kehittyneet ihmisrodulle aikojen saatossa, eikä niitä voi itse kehittää. (Kotler, ym. 2008, 8)

Halu puolestaan on erilainen tarpeen muoto. Ihminen tarvitsee ruokaa, mutta halu määrittelee sen ruoan laadun, jota syömme nälkämme voittamiseksi. Halu määritellään yleensä ympäristön ja kulttuurin mukaan. Ihmisillä voi olla vain tietty määrä tarpeita, mutta haluja on määrittelemättömästi. Halusta tulee vaade siinä vaiheessa, kun ihmisellä on rajoitetut resurssit. Halutaan saada rahoille paras mahdollinen vastine, eli eniten arvoa ja tyydytystä. (Kotler, ym. 2008, 8 - 9)

Markkinoinnin tehtävänä on informoida potentiaalista asiakasta tai muuta sidosryhmien jäsentä yrityksen tarjoamien tuotteiden tai palvelujen olemassaolosta, sekä niiden eri ominaisuuksista. Markkinoinnin kulmakivenä on jo vuosia ollut niin sanottu markkinointimix eli 4P-malli, johon kuuluvat Kotlerin ym. (2008, 9) mukaan:

- Product (tuote)
- Price (hinnoittelu)
- Place (saatavuus)
- Promotion (markkinointiviestintä)

Markkinoinnissa on kysymys myös yrityksen maineen hallinnasta. Yrityksen toiminnan ollessa muutoin kunnossa, suotuisat mielikuvat sekä hyvä maine yrittäjästä sekä hänen tarjoamistaan palveluista tuovat asiakkaita. Yrityksen maine koostuu asiakkaiden omakohtaisista kokemuksista ja mielikuvista. Hyvä bisnes vaatii kokemusten ja mielikuvien hallinnan kykyä. Nykyään kuluttajat odottavat tuotteilta tarinoita, jotka kulkevat ja kehittyvät tuotteen mukana. Tarinat vetoavat tunteisiin, ja kuluttajien ostokäyttäytyminen on monesti tunteisiin perustuvaa. (Heinonen, Aula, 2004. 14, 23 - 24)

Tiivistettynä voidaan sanoa, että markkinoinnin tehtävänä on määritellä kohdeasiakasryhmien halut ja tarpeet, sekä näiden halutut tyydyttämistavat tehokkaammin ja tarkemmin kuin kilpailijat. Eli olla asiakaslähtöinen yritys. (Kotler, ym. 2008, 17, 372)

3.3 Markkinoinnin kilpailukeinojen 4P-malli

Markkinoinnin kilpailukeinojen 4P-malli, eli markkinointimix tai markkinointipaketti, kuten Rope (2005, 69) sitä kutsuu, tarkoittaa tuotteen, sen hinnan sekä käytettyjen markkinointi-

viestinnän keinojen ja saatavuuden muodostamaa kokonaisuutta. Markkinointimix on yleisimmin käytetty lempinimi markkinoinnin 4P-mallille.

3.3.1 Product

Tuote (Product) on määriteltävissä asiaksi, jota tarjotaan markkinoille, jotta tuotteen tarjoaja tai tuote itse saisi esimerkiksi huomiota tai rahaa. Tuote voi tarkoittaa fyysistä esinettä, palvelua, henkilöä, paikkaa, organisaatiota tai ideaa. Asiakkaiden mieltymyksiä ja haluja vastaavien tuotteiden löytäminen ja kehittäminen on vaativaa. Tämä johtuu siitä, että asiakkaat eivät etsi vain tuotteita, vaan sitä hyötyä, mitä he tuotteen ostamalla voivat saavuttaa. (Kotler, ym. 2008, 495 - 500)

Tuotteen tarkoituksena on tuoda arvoa asiakkaille, ja sen suunnittelussa on otettava huomioon tuotteen kolme tasoa. Tuotteen ensimmäinen taso on sen ydintarkoitus, eli se, mitä asiakas todella haluaa, kun hän ostaa tämän tuotteen. Esimerkiksi jos henkilö ostaa vitamiiniporetabletteja, hän ei osta vain vitamiineja, vaan myös terveyttä. (Kotler ym. 2008, 501 - 502)

Tuotteen seuraava taso on itse fyysinen tuote/palvelu. Tälle tasolle kuuluu tuotteen laatu, ominaisuudet, tyyli, pakkaus sekä brändin, eli tuotteen tavaramerkin nimi. Viimeinen taso on laajennettu tuote, joka tarkoittaa kaikkia niitä lisäpalveluja tai tuotteita asiakas saa kaupan päälle, jos hän ostaa kyseisen tuotteen. (Kotler ym. 2008, 501 - 502)

Markkinoinnin suunnittelua tehtäessä tuotetta tulee analysoida varsin tarkasti, jotta asiakkaalle saadaan oikea ja tarkka tieto tuotteen ominaisuuksista. Luontaistuotealalla tämä on erityisen tärkeää, koska monet tuotteista ovat lääkelain alaisia (Luontaistuoteala, 2011). Toimeksiantaja myy luontaistuotteita, mutta asiakaspalvelu ja tieto alasta ovat hyvin olennaisia. Tällaisessa tilanteessa aineellinen tuote myydään palvelun, eli aineettoman tuotteen keralla. (Kotler, ym. 2008, 598)

3.3.2 Price

Kapeasti sanottuna hinta tarkoittaa sitä määrää rahaa, jonka asiakas tarvitsee saadakseen haluamansa tuotteen. Laajemmin ajateltuna, hinta on niiden arvojen summa, jonka asiakas vaihtaa saadakseen niitä etuja, joita tuotteen omistaminen edustaa. Hinta on kuitenkin vain 4P-mallin yksi elementti, jota ennen yrityksen tulee päättää sen markkinointistrategiasta kokonaisuudessaan. (Kotler, ym. 2008, 639, 647)

Hinta ja hinnan määrittely on mallin ainoa elementti, joka voi tuottaa voittoa. Hinta on myös elementeistä joustavin. Täten hinnoittelun voidaan sanoa olevan hyvin tärkeä osa markkinoin-

tia. Kuitenkin, monet yritykset käyttävät hinnoittelua väärin laskemalla hintoja saadakseen asiakkaita, kun heidän tulisi vakuuttaa asiakkaat siitä, että tuote on kalliimman hinnan arvoisen. (Kotler, ym. 2008, 639)

Yrityksen veloittama hinta tulee osata sijoittaa siten, että se synnyttäisi kysyntää ollen silti tuottavaa. Tästä syystä hinnoittelun suunnittelun täytyy lähteä arvon tuottamisesta asiakkaalle. Yrityksen kiinteät ja muuttuvat kustannukset luovat alimman mahdollisen myyntihinnan, ja markkinat asettavat ylimmän hinnan. Tavoitteena on kuitenkin saavuttaa tasapaino siinä, että asiakas saa juuri oikean määrän laatua ja hyvää palvelua käytetyllä rahalla. (Kotler, ym. 2008, 640 - 643, 651)

Erilaisia hinnoittelukeinoja on useita. Kaikkein perinteisin hinnoittelukeino on kustannusperusteinen hinnoitteluratkaisu, joka tarkoittaa, että tuotteen hinta on tuotteen kustannukset kerrottuna tietyllä kateprosentilla. Markkinoinnillisessa hinnoittelussa kustannusperusteisen hinnoittelun käyttäminen on mahdotonta. Syynä tähän on se, että hinta ei tällöin useinkaan ole oikea vastaaviin markkinoilla oleviin tuotteisiin nähden. Tällöin hinta tulee olemaan joko liian korkea tai liian alhainen. (Rope 2005, 75)

Molemmat edellä mainitut hintavirheet ovat Ropen mukaan (2005, 76 - 77) pahaksi liiketoiminnalle, sekä yrityksen imagolle, ja mekanistinen laskentakaavaperusteinen hinnoittelu on ongelmallista. Rope (2005, 76 - 77) onkin sitä mieltä, että yrityksen hinnoittelu tulisi tehdä siten, että ensin mietitään hinta psykologisin perustein, ja vasta sen jälkeen varmistetaan, että saatu tuotto peittää kustannukset. Perusteena kyseiselle ajattelumallille Rope (2005, 77) mainitsee sen, että hinta muodostuu markkinoilla, eli kustannukset eivät sanele hintaa.

Hinnalla on mahdollista myös markkinoida tuotteiden laatua. Mikäli yritys ei osoita hinnalla sitä arvoa, joka tuotteella mielikuvien perusteella on, liian matala hinta vie tuotteelta arvon. Ongelmana on useissa tapauksissa se, että mikäli huomataan tuotteen hinnan olevan arvoon nähden liian alhainen, sitä on hankala nostaa ilman että kysyntä laskee. Tämä johtuu siitä, että mikäli asiakkaat ovat oppineet hinnan olevan tietyllä tasolla, sen nostaminen voi karkottaa asiakkaat. Tästä syystä yrityksen on tärkeää osoittaa tuotteiden mielikuva-arvo hinnalla jo alusta lähtien. (Rope, 2005, 83 - 84)

	Normaali Hinta	10 % alennettu hinta
Myynnit		
Myyntihinta	1,00 €	0,90 €
* Myyntimäärä	100	105
= Tuotto	100,00 €	94,50 €
Kulut		

Muuttuvat kustannukset/tuote	0,50 €	0,50 €
* Myyntimäärä	100	105
= Muuttuvat kustannukset yht.	50,00 €	52,50 €
Kokonaistuotto (Tuotto -MuKut)	50,00 €	42,00 €
- Kiinteät kustannukset	40,00 €	40,00 €
= Nettotuotto	10,00 €	2,00 €
Tuotto %	10	2,1

Taulukko 1: Alennusten vaikutus kannattavuuteen

Kuten aiemmin sanottua, yrityksen ei kannata alkaa myydä tuotteitaan halvemmalla saadakseen enemmän asiakkaita, koska tällöin myyntivolyymi voi kasvaa, mutta myyntivoitotkin voivat vähentyä. Kuten edellisestä taulukosta voi nähdä, kymmenen prosentin alennus voi aiheuttaa viiden prosentin myynninlisäyksen, mutta silti myynnin tuotto vähenee. (Taulukko 1)

3.3.3 Place

Place (Paikka) tarkoittaa 4P-mallissa kaikkia markkinoinnissa käytettäviä jakelukanavia. Tämä käsittää niin saatavuuden, markkinointikanavat, jakelukanavat, logistiikan, fyysisen jakelun, jakelun, ulkoisen saatavuuden ja sisäisen saatavuuden.

Jakelukanavissa on yleensä useita toimijoita. Valmistaja haluaa myydä tavaraa kuluttajalle, mutta useimmiten välikäsinä on myös tukkukauppa sekä vähittäiskauppa, toisinaan myös välittäjä. Jokainen jakelukanavan osanen on riippuvainen toisten sujuvasta toiminnasta, esimerkiksi toimeksiantaja on vähittäiskauppana riippuvainen monista luontaistuotealan tukkukaupoista, jotka ovat riippuvaisia tuotteiden valmistajista ja maahantuojista. Samoin kuin valmistajan kannattavuus on riippuvaista siitä, miten tukkukauppiaan tai vähittäismyyjän myymä tuote myy, tai minkälaista palautetta siitä saadaan. (Kotler, ym. 2008, 884 - 885)

Vähittäiskauppoja on monenlaisia, ja niiden tarjoamat tuotevalikoimat ja palvelun määrä ja laatu vaihtelevat hyvinkin suuresti jopa saman toimialan sisällä. Lisäksi vähittäiskauppojen tuotevalikoimat vaihtelevat erikoismyymälästä supermarketteihin ja päivittäistavarakauppoihin. Myös hinnat voivat erotella eri vähittäiskauppoja toisistaan samoin kuin se, kuuluuko kauppa johonkin suurempaan ketjuun, vai onko kyseessä yksityinen myymälä. (Kotler ym. 2008, 898 - 905)

Kuten aikaisemmin on sanottu, myös jakelukanavat ovat osa yleistä arvoa asiakkaille tuottavaa verkostoa, eli jokainen verkoston jäsen tuottaa arvoa lopulliselle kuluttajalle. Tästä syystä on tärkeää määritellä se, mitä asiakkaan uskotaan haluavan, kuten nopeat toimitusajat,

suuremman valikoiman tai parhaat palvelut ja valita jakelukanavat niiden mukaan. Nämä lisäpalvelut voivat näkyä tuotteiden hinnassa, sekä voivat vaikuttaa muihinkin käytettäviin 4P-mallin keinoihin. (Kotler ym. 2008, 881, 896)

Myös logistiikka on tärkeässä osassa vähittäiskaupan markkinoinnin jakelukanavia ajateltaessa. Logistiikan pääasialliset tehtävät ovat varastointi, inventaarin hallinta sekä erilaiset kuljetustehtävät. Nämä kaikki tulisi tarkkaan analysoida, jotta asiakas olisi mahdollisimman tyytyväinen ja myymälän kulut ja mahdollinen hävikki olisi minimoitu. Varaston hallinnalla ja säännöllisellä myymälä- ja varastotilanteen inventaarilla, sekä mahdollisimman energia- ja aikatehokkaalla kuljetuksen järjestämisellä tämä voi onnistua. Myös Parasta ennen -päiväysten hallinta ja tarkkailu on tärkeää, jotta hävikkiä saataisiin kartoitettua ja siten myös hallittua mahdollisuuksien mukaan. (Kotler ym. 2008, 912 - 914)

Maailma yhtenäistyy, ja globalisaation ansiosta on mahdollista myydä eksoottisiakin tuotteita myös Suomessa. Tässä on syytä ottaa huomioon poliittinen ja lainsäädännöllinen ympäristö, sekä ekonominen että kulttuurinen erilaisuus. (Kotler ym. 2008, 945 - 948)

3.3.4 Promotion

Promootio eli markkinointiviestintä tarkoittaa niitä toimia, joiden kautta yritys kommunikoi niin asiakkaidensa kuin muidenkin sidosryhmiensä kanssa. Näitä viestinnällisiä toimenpiteitä ovat mainostaminen, henkilökohtainen myynti, myyntiedustus, PR - eli suhdetoiminta sekä suoramarkkinointi. Jokainen näistä toimenpiteistä tarjoaa erilaisia viestinnällisiä työkaluja, joita voi käyttää kommunikoidessa kuluttajien kanssa, esimerkiksi termiin "mainonta" sisältyy niin lehtimainonta kuin erilaiset sosiaalisen median mainonnan muodot. Nämä työkalut esitellään tarkemmin luvussa, jossa käsitellään markkinoinnin suunnitelmaa tarkemmin. (Kotler ym. 2008, 691 - 692)

Markkinointiviestintä on muuttunut vuosien saatossa massamarkkinoinnista segmentoidumpan markkinointiviestintään lähinnä kehittyneempien viestintämahdollisuuksien ja työkalujen ansiosta. Vaikka sanomalehti- ja televisiomainonta sekä muut massamarkkinointiviestintäkanavat ovatkin edelleen hyvin tärkeitä, niiden hallitsevuus alkaa vähetä, samalla kun keskityneemmät markkinointitoimenpiteet kuten tuotesijoittelu, podcastit sekä muut viestinnän keinot lisääntyvät. (Kotler ym. 2008, 692 - 693)

Tämä on johtanut siihen, että ihmisiä pommitetaan erilaisilla markkinointiviesteillä joka suunnasta. Siitä seuraa se, että yrityksen täytyy pitää eri markkinointiviestimistä tuleva viesti samanlaisena, jotta asiakas ei hämäännä. Tämänkaltaista toimintaa kutsutaan integroiduksi

markkinointiviestinnäksi. Siinä on tarpeen tunnistaa kohdeyleisö, jotta saadaan aikaiseksi haluttu tulos eli osto. (Kotler ym. 2008, 697)

Viestinnän tarkoituksena on siis saada ihminen ostamaan tuote. Siitä syystä lähetettävä viesti on suunniteltava tarkoin. Viestin tarkoitus on herättää huomiota (Attention), pitää kiinnostus (Interest), nostattaa halua ostaa tuote (Desire) sekä saada aikaan itse ostamisen toiminto (Action). Tämä malli tunnetaan AIDA-mallina, ja siitä selviää hyvän viestin halutut ominaisuudet. (Kotler ym., 2008, 703) AIDA-malliin on joillakin tahoilla lisätty myös S - Satisfaction, joka tarkoittaa sitä, että kaupan teon jälkeen varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys jälkimarkkinoinnilla. (Patel, 2007, 133)

Ensimmäinen askel viestintää suunniteltaessa on määritellä viestin sisältö; MITÄ halutaan sanoa. Viestin vetoomus voi perustua rationaalisuuteen, tunteellisuuteen tai moraalisiin asioihin. Seuraavaksi on syytä mallintaa viestin rakenne, eli se, MITEN viesti sanotaan, ja viimeiseksi MISSÄ se sanotaan. (Kotler ym. 2008, 703 - 706)

Viestin esittämisen median valinta on varsin tärkeää. Henkilökohtaiset mediat ovat sellaisia, joissa kaksi tai useampia ihmisiä kommunikoi suoraan keskenään joko kasvokkain, puhelimitse tai Internetissä. Toinen, tutumpi median lähde ovat non-personal media, johon kuuluu printtimedian lisäksi nk. broadcast-media ja internet-mediat. (Kotler ym. 2008, 708 - 709)

3.4 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelu edellä mainittuja keinoja apuna käyttäen on täten hyvin tärkeässä roolissa yrittäessä saada yritystä menestymään. Markkinointisuunnitelma on strukturoitu prosessi, joka johtaa ennalta suunniteltuihin markkinoinnillisiin päätöksiin ja tekoihin. Markkinointisuunnitelma perustuu yrityksen sekä sisäisen, että ulkoisen nykytilanteen analysointiin, selkeisiin markkinoinnillisiin päämääriin, joita tuetaan asiakaspalvelulla.

Markkinoinnin suunnittelulla voidaan tutkia erilaisia mahdollisuuksia sekä asiakkaiden tyytyväisyyden, että markkinoinnillisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Lisäksi markkinointisuunnitelman avulla yritys saa markkinoinnin rungon, jota voidaan käyttää hyväksi erilaisten uusien markkinointitoimenpiteiden ja mahdollisuuksien arvioinnissa. (Wood, 2010, 3 - 4)

3.5 Markkinoinnin suunnittelun aikajänne

Ennen kuin markkinointisuunnitelmaa lähdetään rakentamaan, on tärkeää määritellä missio, yrityksen strategia sekä yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet. Vasta näiden jälkeen yritys voi lähteä rakentamaan markkinointisuunnitelmaa, jonka ensimmäisenä vaiheena on yrityksen

sisäisen ja ulkoisen tilanteen arviointi. Seuraavana vaiheena on markkinoiden sekä asiakkaiden analysointi. Kolmas vaihe pitää sisällään asiakassegmenttien laatimisen, markkinoinnin kohdentamisen sekä positioinnin. (Wood, 2010, 5)

Seuraava vaihe markkinointisuunnitelmassa on markkinointisuunnitelman suunnan sekä päämäärien määrittäminen. ”Kuinka paljon myyntiä markkinoinnilla halutaan lisätä vuoden aikana”. Viides vaihe markkinoinnin suunnittelussa on markkinoinnin strategioiden sekä keinojen valinta ja suunnittelu, jonka jälkeen tulisi valita sopivat mittarit strategian sekä suunnitelmien onnistumisen seuranta varten. Viimeinen, eli seitsemäs vaihe on markkinointisuunnitelman toteuttaminen, kontrollointi ja valvonta, sekä suunnitelman toteutumisen arviointi. (Wood, 2010, 5)

4 Markkinointitutkimus

Tämän opinnäytetyön aiheena on kehittää luontaistuotekaupan markkinointia tehokkaammaksi ja tuloksellisemmaksi. Tätä tavoitetta koetetaan saavuttaa markkinointitutkimuksen avulla. Markkinointitutkimus on prosessi, jossa määritellään markkinoinnin ongelma tai mahdollisuus, jossa kerätään tietoa ja toimitaan kerätyn tiedon osoittamalla tavalla.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin markkinointikyselyä, jonka tiedonkeruumenetelmäksi valittiin verkkopohjainen kysely. Kyselylomake luotiin Laurea-ammattikorkeakoulun E-Lomake-sovelluksessa. Tutkimuksen lähtökohtana on tutkimusongelma, johon halutaan saada vastaus tai ratkaisu. Tutkimusongelma ratkaistaan tiedolla ja tarvittavan tiedon saamiseksi tulee ratkaista se, mistä tieto hankitaan ja miten se kerätään. Muun muassa valittu tiedonkeruumenetelmä vaikuttaa käytettäviin kysymyksiin. (Kananen, 2008, 12; Laurea Intra 2011.)

Opinnäytetyön tutkimusongelma on: Mitä markkinoinnin keinoja luontaistuotekaupan olisi kannattavinta hyödyntää saadakseen mahdollisimman suuren näkyvyyden niin paikallisten, kuin kaupunki X:n seudulle saapuvien matkailijoiden keskuudessa?

4.1 Tutkimisen teoria

Tässä kappaleessa selostetaan tutkimuksen tekemisen teoriaa tukena itse tutkimukselle. Pääasiallisena lähteenä on käytetty Jorma Kananen vuonna 2008 kirjoittamaa kirjaa Kvantti - kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun, koska siinä on selitetty tutkimisen teoriaa nimenomaan siten, että sitä voisi parhaiten hyödyntää tehdessä opinnäytetyötä.

4.1.1 Mittaaminen ja muuttujat

Tutkimusmenetelmänä kvantitatiivinen tutkimus pyrkii yleistämään. Tutkimuksen perusideana on kysyä pieneltä joukolta kysymyksiä, ja vastaajien edellytetään edustavan koko joukkoa eli perusjoukkoa. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa saatua aineistoa käsitellään tilastollisin menetelmin. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää ”riittävää” määrää havainnoitavia yksiköitä, tässä tapauksessa henkilöitä, jotka käyttävät internetiä. (Kananen, 2008, 10)

Tutkimusmenetelmänä on kyselytutkimus, joka Hirsivaaran ym. (2009, 180) mukaan tarkoittaa sellaisia kyselyn, haastattelun tai havainnoinnin muotoja, joissa aineisto kerätään standardoidusti, ja joissa kohdehenkilöt muodostavat otoksen, eli koko tutkimuskohteena olevasta ryhmästä (perusjoukko) saadun osajoukon, johon varsinaiset tutkimustoimenpiteet kohdistetaan. Tutkimukselle ominaista on, että asiaa on kysyttävä kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla.

Tilastollinen tutkimus perustuu mittauksiin ja mittareihin. Mitattavia ominaisuuksia kutsutaan muuttujiksi, ja havaintoyksikköjen saamat muuttujan arvot kerätään havaintomatriisiin, jota käsitellään tilastollisin menetelmin. Muuttuja-käsite on kvantitatiivisen ja selittävän tutkimuksen tärkein käsite, ja periaatteessa kaikki, mitä voidaan mitata, on muuttujia. Joitakin muuttujia, kuten sukupuoli voidaan mitata yksinkertaisilla mittareilla: vaihtoehdot ovat joko mies tai nainen. Muuttujan ominaisuudet vaikuttavat käytettäviin tilastollisiin menetelmiin. (Kananen, 2008, 16, 18 - 19)

Mittaamisen kohde voi olla havaintoyksikkö tai tilastoyksikkö. Havaintoyksikkö on tutkimuksen kohde, tai tapaus, jota tutkimuksessa analysoidaan. Tilastoyksikkö voi olla yksittäinen ihminen eri rooleissa, kuten kuluttajana, kansalaisena ym. Tilastoyksikkönä voi olla myös organisaatio tai yhteisö, kuten koulu. Tilastoyksikön valitseminen ja määrittäminen on usein hankalaa, mutta määrittely on tärkeää mittauksen tulosten luotettavuuden kannalta. (Kananen, 2008, 19)

Muuttujan rakenne ja ominaisuudet vaihtelevat, mutta ne määräävät käytettävän mittarin. Joskus ominaisuuden mittaaminen, esim. hinta, voidaan määritellä hyvin tarkasti. Mittaukset voidaan täten luokitella neljään ryhmään, ja perusjako menee siinä, mitataanko laatua vai määrää. (Kananen, 2008, 19)

Muuttuja on dikotominen, jos se voi saada vain kaksi arvoa. Dikotomisat muuttujat koodataan 0-1-arvoilla, jolloin 0 tarkoittaa ”ei”, ja 1 tarkoittaa ”kyllä”. Muuttuja on jatkuva, jos se voi saada äärettömän määrän arvoja, mikä käytännössä tarkoittaa sitä, että mittaustarkkuutta voidaan kasvattaa tarpeen mukaan. (Kananen, 2008, 20)

Mittarin tarkkuutta määriteltäessä on tärkeää päättää myös mittauksen taso. Tämä tarkoittaa sitä, että määritellään haluttavan tiedon tarkkuus, esimerkiksi käyntikertojen määrä liikkeessä. Mitta-asteikot eli luokittelutasot voidaan luokitella neljään tyyppiin ominaisuuksiensa perusteella:

- Nominaali- eli luokitteluasteikko on vähiten kehittynyt asteikkotyyppi. Havaintoyksikkö kuuluu yhteen, ja vain yhteen luokkaan. Muuttujan saamilla arvoilla ei ole järjestystä eikä merkitystä, ja numeeriset arvot ovat pelkästään ominaisuuksien symboleja, eikä niistä voida suorittaa laskutoimituksia. Ainoa sallittu laskutoimitus on vaihtoehtojen kappale- tai prosenttimäärä, moodi eli aineistossa useimmin esiintyvä arvo tai prosenttiarvo.
- Ordinaali- eli järjestysasteikko tarkoittaa sitä, että havaintoyksiköt asetetaan järjestykseen mitatun ominaisuuden mukaan, esimerkiksi automerkkien paremmuusjärjestys. Mittauksen tuloksena saadut arvot ovat järjestyslukuja, jotka ilmaisevat järjestyksen, mutta eivät määriä tai suhteita, ja tilastollinen operaatio on mediaani, joka tarkoittaa keskilukua tai kahden keskimmäisen luvun keskiarvoa.
- Intervalli- eli välimatka-asteikko ilmoittaa luokkien välisen välimatkan, kun asteikkovälit ovat yhtä pitkät. Tilastollisia operaatioita tällä asteikolla ovat keskiarvo sekä keskihajonta.
- Suhde- eli absoluuttisella asteikolla on aina nollakohta. Tämä tarkoittaa sitä, että ylemmän asteen mitta-asteikko omaa aina alemman tason ominaisuudet.

Ominaisuutta voidaan mitata myös sanallisesti, ja sanalliset muuttujat ovat aina nominaali- tai ordinaaliasteikkollisia. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa sanalliset asteikot kuitenkin käsitellään numeerisina, sillä tilastollisesti sanojen käsitteleminen on mahdotonta. Esimerkiksi Likertin asteikko on sanallinen mittari: ”täysin samaa mieltä, jokseenkin samaa mieltä, jokseenkin eri mieltä ja täysin eri mieltä”. Sanalliseen mittaamiseen voi liittyä sanojen tulkintaongelma, mutta vaihtoehtojen järjestys kyselylomakkeella voi helpottaa käsitteiden tunnistamista. (Kananen, 2008, 23)

4.1.2 Kysymystyypit

Kvantitatiivisen tutkimuksen tietojenkeruumenetelmänä ovat kysymykset. Kysymykset voivat olla joko avoimia tai strukturoituja. Strukturoiduissa kysymyksissä on valmiit vaihtoehdot. Kysymysten toimivuus tiedon kerääjänä riippuu kysymysten ymmärrettävyydestä, vastaamiseen edellyttävän tiedon hallinnasta sekä siitä, haluaako vastaaja antaa kysymyksiin liittyvän tiedon. (Kananen, 2008, 25)

Avoimet kysymykset voivat olla joko täysin avoimia tai rajattuja kysymyksiä. Avointen kysymysten tarkoitus määrittää rajauksen asteen, koska huonosti rajattu kysymys voi helposti

tuottaa vastauksia, joista ei ole hyötyä tutkimusongelman kannalta. Strukturoiduissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot on valmiiksi valittu, ja vastausten käsittely on helppoa. (Kananen, 2008, 25 - 26)

Kyselylomakkeen ensimmäisten kysymysten tulisi olla helppoja sekä kiinnostavia, ja hankalat kysymykset tulee sijoittaa lomakkeen loppuun. Lomakkeella kysymysten ryhmittelyn tulisi olla selkeää ja loogista, ja kyselyssä tulisi käydä läpi yksi aihealue kerrallaan. Kysymykset laaditaan niin sanottua suppilotekniikkaa käyttäen, jolloin vastaajan muisti avataan yleisellä teemalla, ja vähitellen edetään vaativampiin yksityiskohtiin. Kysymykset tulisi aina kohdistaa henkilöille, joita ilmiö koskettaa, tai joilla on tietoa asiasta.

(Kananen, 2008, 31 - 32)

Taustamuuttujakysymykset, eli niin sanotut sosioekonomiset muuttujat, kuten ikä, siviilisäätö ja ammatti tulisi sijoittaa lomakkeen loppuun. Tämä johtuu siitä, että esimerkiksi iän kertominen heti aluksi voi olla hankalaa ja arkaluonteista. Tässä opinnäytetyössä niin ei kuitenkaan tehty, koska luontaistuoteala ei ole välttämättä kaikille tuttu, joten taustamuuttujakysymyksiin oli helpompi vastata ensin. (Kananen, 2008, 33)

Kysymysten tekemisen periaatteet voidaan Kananen (2008, 35) mukaan kiteyttää seuraavasti:

- Kysymys ei johdattele
- Kysymys on lyhyt
- Kysymys on yksinkertainen, yksiselitteinen ja selkeä
- Kysymys sisältää vain yhden kysymyksen
- Kysymys on yleiskieltä ilman sivistystermejä ja outoja sanoja

4.1.3 Kyselylomake

Lomakkeen asettelu ja ulkonäkö ovat tärkeitä seikkoja tutkimuksen teossa, koska hyvin suunniteltu ja esteettinen lomake houkuttelee vastaamaan. On syytä muistaa numeroida muuttujat sekä muuttujien saamat arvot jo etukäteen. Täytetyt lomakkeet numeroidaan ja tarkistetaan kenttätöön jälkeen. Käytettävästä tilasto-ohjelmasta riippuen, havaintomatriisi saadaan joko automaattisesti, tai se on luotava erikseen. Havaintomatriisi muodostuu tilastoyksikköjen mittauksista saaduista muuttujien arvoista, ja havaintomatriisin sarakemuuttujat vastaajat havaintoyksikön muuttujia eli kysymyksiä. (Kananen, 2008, 37 - 38)

4.1.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuden mittaus- ja tutkimustapoja on useita, mutta kaksi yleisimmin käytettyä ovat reliabelius ja validius. Tutkimuksen reliabelius tarkoittaa mittaustulosten

toistettavuutta, eli sen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tulos voidaan todeta reliabeliksi esimerkiksi silloin, jos kaksi tutkijaa päätyy samaan tulokseen. Tutkimuksen validiteetti tarkoittaa karkeasti ottaen systemaattisen virheen puuttumista tutkimuksesta (Hirsjärvi, ym. 2009, 216.)

4.2 Markkinointikysely

Koska tämän opinnäytetyön aiheena on luontaistuotekaupan markkinoinnin kehittäminen, on tutkimuksen tarkoituksena selvittää olemassa olevaa kiinnostusta luontaistuotekauppaa kohtaan, sekä sitä, minkälaiseen markkinointiin ihmiset kiinnittävät huomiota, mikäli kiinnittävät lainkaan. Havaintojen perusteella voidaan suunnitella toimeksiantajan markkinoinnin toimenpiteitä tehokkaammiksi ja tuloksellisemmiksi. Työn oli alun perin tarkoitus perustua asiakas-tyytyväisyystutkimukseen, mutta anonymi markkinointikysely koettiin kuitenkin hyödyllisemmäksi yritykselle itselleen, sillä toimeksiantajan asiakaskunta on hyvin vakiintunutta (Toimeksiantaja 2011.)

Tutkimusmenetelmänä käytettiin markkinointikyselyä, joka julkaistiin kolmella suomalaisella internet-foorumilla, joita olivat suomi24.fi, keskustelu.plaza.fi/ellit, sekä vilkatti.net. Kyselylomake oli avoinna 13. - 24.10.2011 välisenä aikana. Koska luontaistuotekaupalle ei ole aikaisemmin tehty täysin vastaavanlaista kyselyä, kyselyn mallina käytettiin Lahden Ammattikorkeakoulun opinnäytetyötä nimeltä ”Lahden seudun vapaa-ajan matkailu ja markkinoinnin toimenpiteet”, josta kysymykset sovellettiin paremmin luontaistuotealaan sopiviksi.

Menetelmä valittiin sillä perusteella, että tällä tavoin oli mahdollista saada uudenlaista, mittattavaa tietoa markkinoinnin kehittämiskohteista. Tutkimusmenetelmäksi valittiin anonymi kyselytutkimus, koska tutkimuksen tarkoituksena oli saada tietoa myös ihmisiltä, jotka eivät olleet koskaan vierailleet luontaistuotekaupassa, ja tämä onnistui juuri nimenomaisen internetissä toteutettavan tutkimuksen avulla parhaiten. Lisäksi toimeksiantajan on helpompi suorittaa vastaavanlaisia tutkimuksia sen avulla myös tulevaisuudessa. Tutkimuksen tarkoitus on toimia yhtenä markkinoinnin mittaamisen välineenä.

4.2.1 Perusjoukko ja otos

Kyselyn perusjoukoksi, eli kiinnostuksen kohteeksi valittiin kaikki suomalaiset, jotka käyttävät internetiä. Perusjoukon valinnan syynä oli se, että kaikista suomalaisista noin 3,6 miljoonaa, eli 86 % käyttää internetiä, ja kotitalouksista 94 %:lla on internetyhteys, eli perusjoukko kattaa erittäin suuren osan suomalaisista potentiaalisista asiakkaista. Toinen valinnan syy oli se, että internet on nykyään varsin tärkeässä asemassa yrityksen markkinoinnissa, joten in-

ternetiä käyttävät ihmiset ovat yksi toimeksiantajan tärkeimmistä kohderyhmistä. (Toimeksiantaja 2011; IAB 2011.)

Otoksena käytettiin ryväotantaa, joka on käyttökelpoinen menetelmä, jos käytettävissä ei ole kattavaa listaa kaikista mahdollisista havaintoyksiköistä. Ryväotanta koostuu useasta eri otoksesta. ”Ajatuksena on, että ensin tehdään otanta havaintoyksiköistä suuremmista kokonaisuuksista, jonka jälkeen valitaan näistä kokonaisuuksista varsinaiseen otokseen tulevat havaintoyksiköt (KvantiMOTV 2003).” Menetelmän etuna on se, että kysely voidaan rajoittaa valittuun määrään ihmisiä, mikä vähentää tiedonkeruun kustannuksia (KvantiMOTV 2003.)

Suomi24.fi sekä Ellit.fi ovat erittäin suosittuja keskustelufoorumeita, joihin voivat kirjoittaa kaikki ikään ja sukupuoleen katsomatta ilman rekisteröitymistä. Foorumeilla liikkuu päivittäin suuri määrä eri-ikäisiä ja eri taustoilta tulevia ihmisiä, joten näiden osalta on mahdollista saavuttaa suuri määrä lukijoita sekä vastaajia kyselyyn. Suomi24 on suurimmaksi osaksi nuorten ajanviettopaikka, kun taas Elleissä liikkuu enemmän myös vanhempaa väkeä. (Suomi24 keskustelut 2011; Ellit.fi keskustelut 2011)

Vilkatti.net puolestaan on rekisteröitymisen vaativa keskustelupalsta, mutta kysely päätettiin julkaista myös siellä, koska rekisteröityminen on kaikille mahdollista, ilmaista sekä nopeaa. Lisäksi sivu, jossa kysely julkaistiin, on avoin luettavaksi ilman rekisteröitymistä. Vilkatti.net on myös varsin vilkas ja suhteellisen suosittu palsta, jossa on tällä hetkellä yli 700 vakituista kävijää. Tämän palstan valinnan pääasiallisena perusteena oli se, että siellä on jatkuvasti käynnissä paljon laadukasta keskustelua, ja häiriköt sekä epäolennaisuudet poistetaan välittömästi. Tämän vuoksi kyseiseltä foorumilta tulevien vastausten voisi olettaa olevan laadukkaita. (Vilkatti.net 2011.)

Tarkoituksena oli myös julkaista tutkimus myös Helsingin Sanomien verkkokeskusteluissa, mutta tuntemattomasta syystä sitä ei siellä julkaistu. Tämä oli yllättävä takaisku, sillä HS.fi keskustelujen voisi olettaa olevan erittäin suosittu keskustelualue suomalaisille.

4.2.2 Kyselylomake

Kyselylomakkeen (Liite 1) otsikko oli ”Tutkimus: Luontaistuotekaupan markkinointi”. Lomake järjestettiin siten, että lomakkeen alussa kerrottiin kyselyn tarkoitus, jotta vastaajat saisivat mahdollisimman hyvän kuvan siitä, mihin kyselyä käytettäisiin. Alkuteksti oli seuraavanlainen:

”Hei!

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää ihmisten kiinnostusta luontaistuotteita kohtaan, sekä sitä, minkälaisiin markkinoinnin toimenpiteisiin kiinnitetään huomiota. Lisäksi tavoit-

teenä on kartoittaa ihmisten halukkuutta vierailla paikallisessa luontaistuotekaupassa ollessaan matkoilla.

Kyseessä on Laurea-ammattikorkeakoulun liiketalouden opinnäytetyö, jonka tavoitteena on kehittää pienen luontaistuotekaupan markkinointia tehokkaammaksi ja tuloksellisemmaksi. Opinnäytetyö on toimeksianto olemassa olevalle luontaistuotekaupalle. Olkaa hyvä, ja vastatkaa kyselyyn vilpittömästi, merkitsemällä teitä itseänne parhaiten kuvaava vaihtoehto.”
(Liite 1)

Lomakkeen kysymysten kaikki vastausvaihtoehdot olivat strukturoituja, eli ennalta määrättyjä, ja jokaiseen kysymykseen täytyi vastata. Vastausvaihtoehtoja oli useita erilaisia, mutta tässä tutkimuksessa ei käytetty ”Ei-osaa-sanoa”-vaihtoehtoa silloin, kun kysyttiin vastaajien mielipidettä johonkin asiaan, koska sillä voi olla useita eri merkityksiä. Tämän sijaan käytettiin ”Ei samaa eikä eri mieltä”-vaihtoehtoa. (Kananen, 2008, 24; Liite 1)

Ensimmäinen lomakkeen osio oli otsikoitu: ”Perustiedot”. Tämän otsikon alla kysyttiin taustamuuttujatekijöitä, joita oli viisi erilaista: Ikä, sukupuoli, asuinpaikka, aikaisempi asiointi luontaistuotteita myyvässä kaupassa sekä mahdollinen kanta-asiakkuus luontaistuotteita myyvään kauppaan. Taustamuuttujia käytettiin ristiintaulukoidessa kyselyn muita markkinoinnin kannalta olennaisia kysymyksiä. (Liite 1)

Ikäryhmät olivat Alle 20-vuotiaat, 20 – 30-vuotiaat, 31 – 50-vuotiaat, 51 – 65-vuotiaat sekä yli 65-vuotiaat. Ikäryhmien valinnan perusteina olivat elämäntilanteet. Alle 20-vuotiaat ovat usein opiskelijoita, joilla ei välttämättä ole säännöllisiä tuloja ja jotka mahdollisesti asuvat vanhempiensa luona. 20 – 30-vuotiaat asuvat yleensä jo omissa talouksissaan. 31 – 50-vuotiaat ovat jo pääasiassa säännöllisessä työelämässä. 50 – 65-vuotiailla on monesti jo enemmän tuloja kuin menoja, ja he tietävät mitä elämältä haluavat. Yli 65-vuotiaat ovat eläkeiässä, ja heitä on Suomessa jatkuvasti kasvava määrä. (Redera 2011; Liite 1)

Asuinpaikan määritteenä olivat Suomen läänit. Tämä sen takia, että läänien rajat ovat tarkasti määriteltäviä, ja vastaajien voidaan olettaa tietävän, minkä läänin alueella asutaan. Pelkkä ”Etelä-Suomi” tai ”Pohjois-Suomi” olisi ollut liian epätarkka asuinpaikan määritelmä. Taustamuuttujaksi valittiin myös vastaajan aikaisempi asiointi luontaistuotekaupassa, koska sitä voitiin käyttää hyödyksi tutkiessa mielipiteiden jakautumista eri markkinoinnin keinoja tutkittaessa. Myös kanta-asiakkuus valittiin taustamuuttujaksi sen perusteella, mutta pääasiassa siksi, koska toimeksiantaja aikoo lanseerata kanta-asiakasohjelman. (El Sayed 2011; Liite 1)

Seuraavan osion nimi oli "Markkinointiviestintä", ja siinä kysyttiin kysymyksiä luontaistuotekauppojen markkinointiviestinnästä sekä sen tarpeellisuudesta. Käsitteet "markkinointiviestintä", sekä "hakukoneoptimointi" oli lyhyesti selitetty, jotta vastaaja varmasti ymmärtäisi kysymyksen. (Liite 1)

Viimeisessä osiossa tiedusteltiin vastaajien perusteita tietyn luontaistuotekaupan valinnalle sekä sitä, olisivatko he tietyn perustein valmiita vierailemaan luontaistuotekaupassa ollessaan matkoilla. Tässä osiossa oli lyhyesti selitetty käsite "Superruoka", joka ei välttämättä ole tuttu kaikille vastaajille. Osiossa kysyttiin myös internetissä toimivien luontaistuotekauppojen kiinnostavuutta, koska tällöin oli mahdollista saada selville kuinka iso kilpailija netti-kauppa on toimeksiantajalle. (Liite 1)

Kyselylomaketta testattiin eri-ikäisillä ja eri taustoilta tulevilla henkilöillä ennen lomakkeen julkaisua. Testien perusteella lomaketta muokattiin sellaiseksi, että vastaajat varmasti tulisivat ymmärtämään kysymykset oikein, ja että siihen olisi mahdollisimman helppo ja nopea vastata. Kysymyslomakkeessa ei ollut tarkoitus olla yhtään avoimia kysymyksiä, mutta tietoteknisistä syistä johtuen osioon "Luontaistuotekaupan valinnan perusteet" jäi avoin kysymys "Miksi?", johon vastaajat saivat kertoa tarkempia perusteluja valinnalleen. (Liite 1)

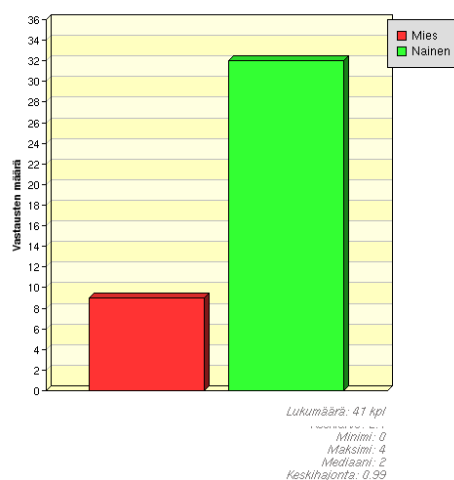
4.3 Tutkimustulokset

Kyselytutkimukseen ohjaava viesti oli luettu yhteensä 186 kertaa eri foorumeilla. Suomi24.fi:ssä lukijoita oli 42, vilkatti.netissä 74 ja keskustelu.plaza.fi/ellit:ssä 70. Vastauksia kyselyyn tuli yhteensä 41 kappaletta. (Taulukko 1) Kyselyn vastausprosentti oli tällöin 22 %. Vastausprosentti oli odotetunlainen, mutta vastaajien vähäinen määrä ei välttämättä anna täydellistä kuvaa perusjoukosta, jolloin tutkimus ei välttämättä ole täysin luotettava.

4.3.1 Taustamuuttujat

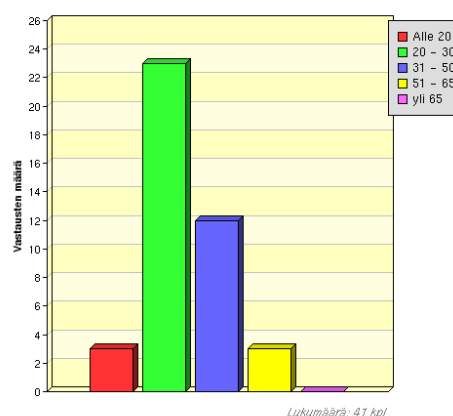
1. Sukupuoli

Vastausten absoluuttinen jakauma



2. Ikä

Vastausten absoluuttinen jakauma

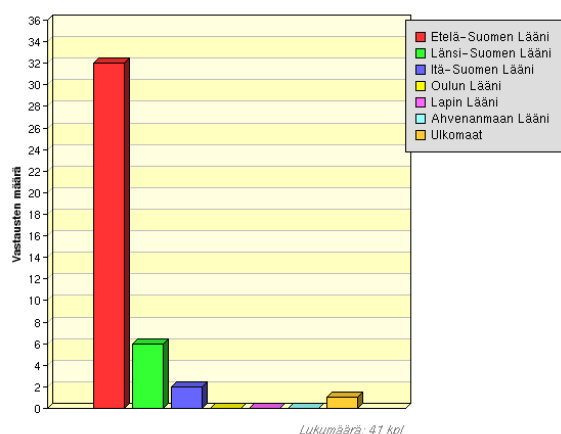


Kuvio 1: Sukupuoli- ja ikäjakaumat

Tutkimukseen vastanneista 9 oli miehiä, ja 32 naisia. Miehiä oli täten 22 % vastanneista, ja naisia 78 %. Iältään vastaajat olivat suurimmaksi osaksi 20 - 30-vuotiaita. Miehistä 78 % oli 20 - 30-vuotiaita ja 22 % 31 - 50-vuotiaita. 31 - 50-vuotiaat vastaajat olivat kaikki naisia, ja kokonaisuudessa tätä ikäluokkaa oli yhteensä lähes 30 % vastaajista. Alle 20-vuotiaita sekä 51 - 65-vuotiaita oli molempia vain hieman yli 7 % vastaajista, heistäkin kaikki olivat naisia. Yli 65-vuotiaita vastaajia ei ollut lainkaan. (Kuvio 1)

3. Asuinpaikka:

Vastausten absoluuttinen jakauma



Kuvio 2: Asuinpaikkajakauma

Vastaajista 32, eli huomattavasti suurin osa asui Etelä-Suomen läänissä. Vain noin 15 % vastaajista asui Länsi-Suomen läänissä, jossa itse yritys sijaitsee. Noin viisi prosenttia vastaajista asui Itä-Suomen läänissä, ja yksi vastaajista asui ulkomailla. Oulun läänissä, Lapin läänissä tai Ahvenanmaan läänissä ei asunut yhtään vastaajaa. Länsi-Suomen läänistä tulleiden vastausten

vähyyden vuoksi voidaan todeta, että tulosten ei voida täysin vastaavan sen alueen mielipiteitä. (Kuvio 2)

Kysymyksen numero 4: "Oletko koskaan asioinut luontaistuotteita myyvässä liikkeessä?" vastausvaihtoehdot olivat: "Kyllä, ja aion asioida uudelleen", "Kyllä, mutta en aio asioida uudelleen", "En, mutta haluaisin asioida" sekä "En, enkä aiokaan asioida". 78 % vastaajista valitsi vaihtoehdon "Kyllä, ja aion asioida uudelleen", näin vastanneista lähes 90 % oli naisia, ja 75 % asui Etelä-Suomen läänissä. Kolme vastaajaa (7 %) valitsi vaihtoehdon, "Kyllä, mutta en aio asioida uudelleen", ja näistä vastaajista taas 67 % oli miehiä ja asui Etelä-Suomen läänissä. Neljä vastaajista (10 %) valitsi "En, mutta haluaisin asioida", ja kaksi (5 %) vastaajista valitsi vaihtoehdon "En, enkä aiokaan asioida".

Kysymys numero 5, "Oletko jonkin luontaistuotekaupan kanta-asiakas" vastausvaihtoehdot olivat: "Kyllä, ja olen tyytyväinen asiakkuuteen", "Kyllä, mutta en ole tyytyväinen asiakkuuteen", "En, mutta haluaisin liittyä" sekä "En, enkä haluaisikaan liittyä". Vastaajista seitsemän (17 %) oli tyytyväinen luontaistuotekaupan kanta-asiakas. Yksi (2 %) vastaaja oli tyytymättömän kanta-asiakas. Viisi (12 %) vastaajista haluaisi liittyä kanta-asiakkaaksi, ja 28 (68 %) vastaajaa oli sitä mieltä, ettei haluaisikaan liittyä kanta-asiakkaaksi luontaistuotekaupalle.

4.3.2 Markkinointiviestintä

Kysymys numero 6 on hyvin olennainen, koska siinä kysyttiin "Oletko kiinnittänyt huomiota luontaistuotekauppiaiden mainontaan joissakin seuraavista:" ja vastausvaihtoehtoina olivat: Sanoma- ja aikakauslehdet, Ulkomainonta, Suoramarkkinointiposti, Internet, Muu sekä "En ole".

Vastaajista 59 % huomannut luontaistuotteita markkinoitavan sanoma- tai aikakauslehdessä. Ulkomainontaan oli kiinnittänyt huomiota vain 10 % vastaajista. Suoramarkkinointiin oli kiinnittänyt huomiota 34 % vastaajista, kun taas internet-mainontaan oli kiinnittänyt huomiota 46 % vastaajista. Mainontaan jossain muussa mediassa oli kiinnittänyt huomiota 12 % vastaajista, ja sama määrä vastaajista ei ollut lainkaan kiinnittänyt huomiota luontaistuotekauppojen mainontaan. Sukupuolten välillä ei muutoin ollut mainittavia eroja, mutta miehistä suurempi osa ei ollut kiinnittänyt huomiota internetissä näkyvään mainontaan.

Suurin osa vastaajista, jotka eivät lainkaan ole huomioineet luontaistuotekauppojen mainontaan oli 20 - 30-vuotiaita, sekä kotoisin Etelä-Suomen läänistä. Internet-mainontaan olivat eniten kiinnittäneet huomiota 31 - 50-vuotiaat vastaajat. Kaikki Itä-Suomen läänistä kotoisin olevat vastaajat olivat kiinnittäneet huomiota internet-mainontaan.

Lukujen suhteet olivat melko samanlaiset kysyttäessä sitä mediaa, jossa näkyviin mainoksiin vastaajat yleisesti ottaen kiinnittävät eniten huomiotaan. Kysyttäessä, minkä asian vastaajat muistavat mainoksista, oli tuotteen hinta yleisin muistettava tekijä. Tuotteen nimi sekä yrityksen logo saivat yhtä paljon vastaajia (24 %) ja yrityksen nimi 17 %. Yrityksen internet-sivujen osoitteen muisti parhaiten vain yksi vastaaja, 20 - 30-vuotias nainen.

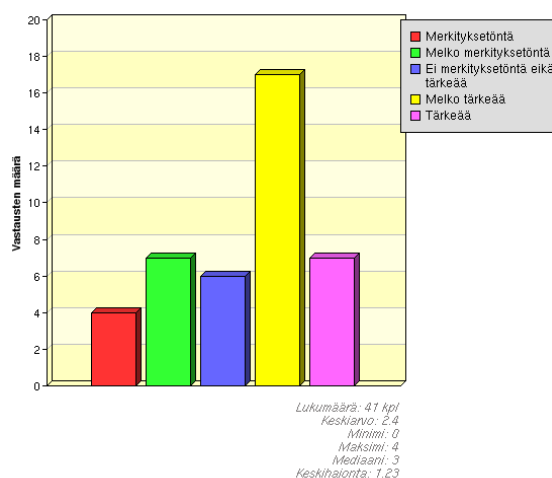


Kuvio 3: Lehtimainonnan merkitys luontaistuotekaupalle

Lehtimainonnan mielsi tärkeäksi keinoksi luontaistuotekauppojen markkinoinnissa noin 17 prosenttia vastaajista, melko tärkeäksi 61 prosenttia vastaajista sekä melko merkityksettömäksi 5 prosenttia vastaajista. 17 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että lehtimainonta ei ole merkityksetöntä eikä tärkeää. Täysin merkityksettömäksi sitä ei koettu lainkaan. Naisista lähes 60 prosenttia ja miehistä 67 prosenttia näki lehtimainonnan melko tärkeäksi. Se koettiin melko tärkeäksi myös kaikissa ikäryhmissä. Tärkeäksi se koettiin lähinnä Etelä-Suomen läänissä 20 - 30-vuotiaiden keskuudessa. Lehtimainonta oli tärkeää vastaajille, jotka olivat asioineet luontaistuotekaupassa aiemmin, ja aikoivat vierailla uudelleen. Kuitenkin myös vastaajat, jotka eivät olleet kanta-asiakkaita, eivätkä halunneet liittyä kanta-asiakkaiksi, pitivät lehtimainontaa tärkeänä. (Kuvio 3)

Luontaistuotekaupan markkinointiviestinnässä...
10. Suoramarkkinointi on mielestäni

Vastausten absoluuttinen jakauma



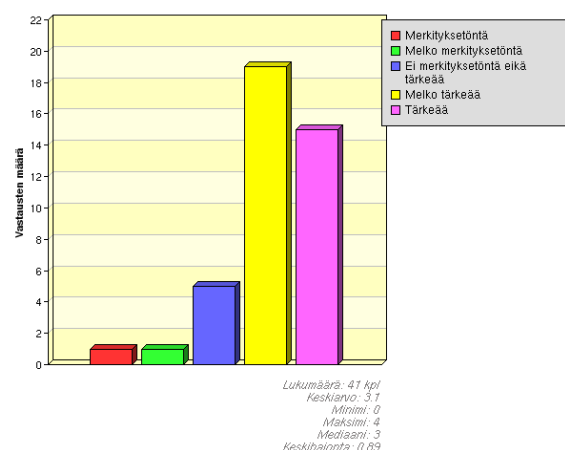
Kuvio 4: Suoramarkkinoinnin merkitys luontaistuotekaupalle

Suoramarkkinoinnin ollessa kyseessä vastausten hajonta oli hiukan suurempaa. Suoramarkkinoinnin koki merkityksettömäksi tai melko merkityksettömäksi yhteensä lähes 27 % vastaajista. Suurin osa (42 %) vastaajista mielsi suoramarkkinoinnin melko tärkeäksi markkinointiviestinnän keinoksi luontaistuotekaupalle. Tärkeänä sitä piti 17 % vastaajista. 15 % vastaajista ei pitänyt sitä merkityksettömänä eikä tärkeänä. (Kuvio 4.)

Alle 20-vuotiaat vastaajat pitivät suoramarkkinointia joko melko merkityksettömänä tai eivät pitäneet sitä merkityksettömänä eivätkä tärkeänä keinona markkinoida. Vastaajista ne, jotka kokivat suoramarkkinoinnin täysin merkityksettömäksi, olivat kaikki 20 - 30-vuotiaita. Ulkomailla asuvalle vastaajalle suoramarkkinointi oli melko merkityksetöntä. Ne vastaajat, jotka aikoivat asioida luontaistuotekaupassa uudelleen, pitivät suoramarkkinoinnin yleisesti ottaen enemmän tärkeäksi kuin merkityksettömäksi. Kuitenkin myös ne vastaajat, jotka eivät aikoineet asioida uudelleen, kokivat suoramarkkinoinnin melko tärkeäksi. Kanta-asiakkuuteen tyytyväiset vastaajat kokivat suoramarkkinoinnin pääasiassa tärkeäksi tai melko tärkeäksi.

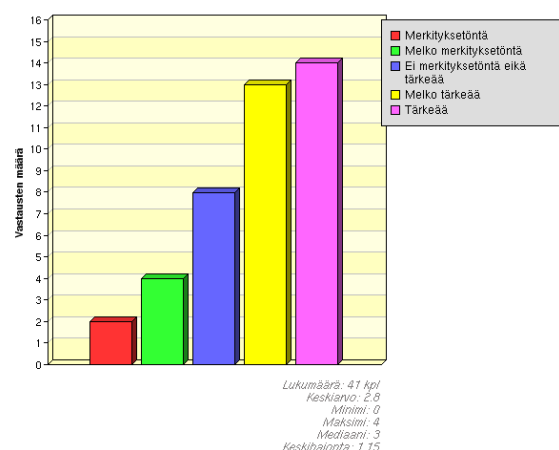
11. Internetin hyväksikäyttö on mielestäni

Vastausten absoluuttinen jakauma



12. Sosiaalisen median käyttö on mielestäni

Vastausten absoluuttinen jakauma



Kuvio 5: Internetin ja sosiaalisen median merkitys luontaistuotekaupalle

Internetin käyttö markkinointiviestinnässä on selvästi tärkeässä roolissa vastaajien mielestä. Peräti 83 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että internet on tärkeä tai melko tärkeä kanava luontaistuotekaupan markkinointiviestinnässä. 12 prosenttia kyselyyn vastanneista ei pitänyt internetiä merkityksettömänä eikä tärkeänä ja yhteensä 5 prosenttia piti sitä merkityksettömänä tai melko merkityksettömänä. Tulee kuitenkin ottaa huomioon, että koska kysely toteutettiin internetissä, on hyvin paljon mahdollista että vastaajat suosivat internet-markkinointia siitä syystä. (Kuvio 5.)

Myös sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa miellettiin tutkimuksen mukaan suurimmaksi osaksi tärkeäksi tai melko tärkeäksi. Kuitenkin sosiaalisen median hyväksikäyttö koettiin myös enemmän merkityksettömäksi tai melko merkityksettömäksi kuin internetin käyttö. (Kuvio 5.)

Sekä naisista että miehistä suurin osa oli sitä mieltä, että internet on tärkeä tai melko tärkeä markkinointikanava luontaistuotekaupalle. Lähes kaikki 20 - 30-vuotiaat kokivat internetin tärkeäksi tai melko tärkeäksi markkinointikanavaksi. Ulkomailla asuva vastaaja mielsi internetin melko tärkeäksi, ja Itä-Suomen läänistä kaikki vastaajat kokivat sen tärkeäksi. Sitä pidettiin tärkeänä myös silloin, kun vastaaja ei halua asioida luontaistuotekaupassa.

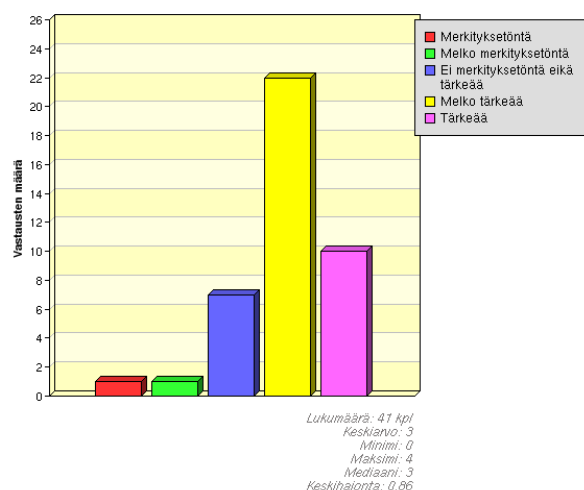
Naispuolisten vastaajien mielestä sosiaalisen median hyväksikäyttö on tärkeämpää kuin miesten. Kaikissa ikäryhmissä sosiaalinen media koettiin yleensä tärkeänä tai melko tärkeänä. Ulkomailla asuva vastaaja mieltää sosiaalisen median hyväksikäytön melko tärkeäksi.

Uudelleen luontaistuotekauppaan haluavat vastaajat pitivät sosiaalista mediaa varsin tärkeänä markkinoinnin keinona. Ne vastaajat, jotka eivät aio asioida uudelleen kokivat sosiaalisen median käytön lähinnä neutraaliksi. Vastaajat, jotka eivät ole asioineet, eivätkä ai-

koneetkaan asioida olivat sitä mieltä, että sosiaalisen median hyväksikäyttö on joko täysin merkityksetöntä tai tärkeää. Sosiaalinen media koettiin varsin tärkeäksi myös niiden joukossa, jotka eivät ole kanta-asiakkaita, eivätkä haluakaan liittyä.

13. Hakukoneoptimointi * on mielestäni

Vastausten absoluuttinen jakauma



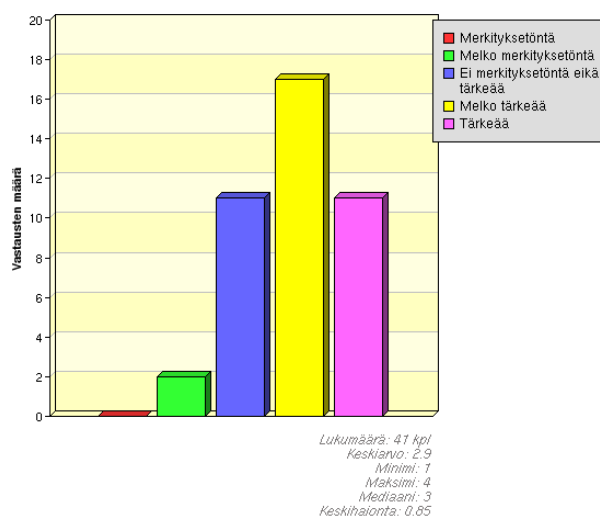
Kuvio 6: Hakukoneoptimoinnin merkitys luontaistuotekaupalle

Luontaistuotekaupan internet-sivujen hakukoneoptimointi miellettiin suurimmaksi osaksi (78 %) tärkeäksi tai melko tärkeäksi. Ei merkityksettömänä eikä tärkeänä sitä piti 17 prosenttia vastaajista. Merkityksetöntä tai melko merkityksetöntä se oli vain 5 prosentin mielestä. (Kuvio 6.)

78 prosenttia miehistä mielsi hakukoneoptimoinnin tärkeäksi tai melko tärkeäksi. Naisista enemmistö oli sitä mieltä, että se on melko tärkeää. Ikäryhmistä 20 - 30-vuotiaat vastaajat kokivat sen tärkeimmäksi. Itä- ja Etelä-Suomen läänin vastaajat olivat sitä mieltä, että hakukoneoptimointi on tärkeää tai melko tärkeää. Myös uudelleen asioimaan haluavat vastaajat olivat pääasiassa sitä mieltä, että hakukoneoptimointi on tärkeää tai melko tärkeää. Vastaajien, jotka eivät olleet asioineet, eivätkä aikoneetkaan asioida mielipiteet menivät tasan merkityksettömän ja tärkeän kanssa. Kanta-asiakkaaksi haluavat mielsivät hakukoneoptimoinnin pääasiassa tärkeäksi tai melko tärkeäksi.

14. Tapahtumamarkkinointi on mielestäni

Vastausten absoluuttinen jakauma



Kuvio 7: Tapahtumamarkkinoinnin merkitys luontaistuotekaupalle

68 prosenttia vastaajista mielsi tapahtumamarkkinoinnin tärkeäksi tai melko tärkeäksi osaksi luontaistuotekaupan markkinointia. 29 prosenttia vastaajista ei pitänyt sitä merkityksettömänä eikä tärkeänä. Vain 5 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että tapahtumamarkkinointi on melko merkityksetöntä yritykselle, ja yksikään vastaajista ei pitänyt sitä merkityksettömänä. (Kuvio 7.)

Naisista 31 prosenttia koki tapahtumamarkkinoinnin tärkeäksi, 40 prosenttia melko tärkeäksi ja 28 prosenttia ei merkityksettömäksi eikä tärkeäksi. Miehistä 55 prosenttia piti tapahtumamarkkinointia joko tärkeänä tai melko tärkeänä. Alle 20-vuotiaiden mielestä tapahtumamarkkinointi oli melko tärkeää, ja suurin osa 20 - 30-vuotiaista vastaajista piti sitä joko melko tärkeänä tai tärkeänä. Myös tätä vanhemmat vastaajat mielsivät tapahtumamarkkinoinnin joko neutraaliksi, melko tärkeäksi tai tärkeäksi.

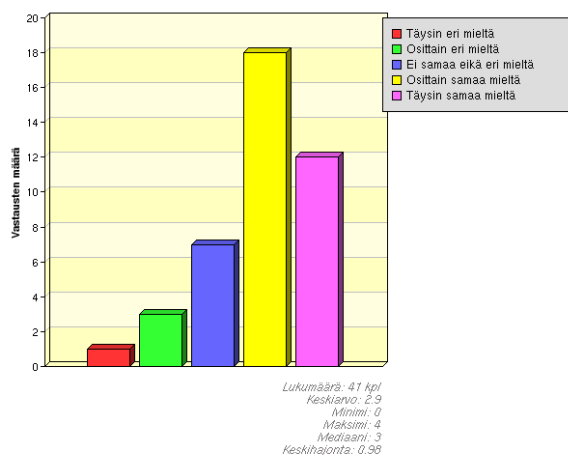
Etelä-Suomen lääni oli ainoa, josta tuli vastauksia, joiden mukaan tapahtumamarkkinointi on joko merkityksetöntä tai melko merkityksetöntä. Vastaajat, jotka ovat asioineet ja aikovat asioida uudelleen olivat pääasiassa sitä mieltä, että tapahtumamarkkinointi on tärkeää tai melko tärkeää. Ainoat, jotka kokivat tapahtumamarkkinoinnin merkityksettömäksi, kuuluivat siihen ryhmään, joka ei ollut asioinut, eikä aikonutkaan asioida luontaistuotekaupassa.

4.3.3 Luontaistuotekaupan valintaan vaikuttavat tekijät

Tässä osiossa vastaajilta kysyttiin luontaistuotekaupan valintaan vaikuttavia tekijöitä, kuten sijaintia, tuotevalikoimaa, hinnan merkitystä ym. Lisäksi tiedusteltiin ihmisten halukkuutta vieraila luontaistuotekaupassa ollessaan matkoilla. (Liite 1)

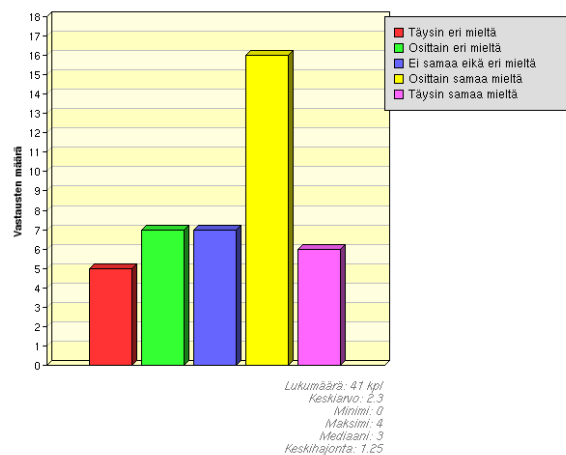
15. Luontaistuotekaupan on mielestäni sijaittava lähellä asuinpaikkaani

Vastausten absoluuttinen jakauma



16. Asioisin mieluiten luontaistuotteita myyvässä nettikaupassa

Vastausten absoluuttinen jakauma



Kuvio 8: Luontaistuotekaupan sijainti sekä nettikauppa

Selkeästi suurin osa (73 %) vastaajista oli joko samaa mieltä, tai osittain samaa mieltä väitteen "Luontaistuotekaupan on mielestäni sijaittava lähellä asuinpaikkaani" kanssa. Perusteluina tähän sanottiin mm. "Halvat hinnat eivät juuri lisää kilpailukykyä, jos matkaan tuhlautuu aikaa" sekä "Työmatkan varrella on paras sijainti". Yli puolet vastaajista asioisi mieluiten luontaistuotteita myyvässä nettikaupassa. Lähes kolmekymmentä prosenttia oli kuitenkin sitä mieltä, että asioisi edelleen mieluiten konkreettisesti luontaistuotekaupassa, jossa näkisi pakkaukset ja pakkauskoot, ja joissa myyjä voisi auttaa tarvittaessa. (Kuvio 8.)

Noin 65 prosenttia naisista oli samaa tai osittain samaa mieltä väitteen "luontaistuotekaupan on mielestäni sijaittava lähellä asuinpaikkaani" kanssa. Miehistä 55 prosenttia oli osittain samaa ja 22 prosenttia samaa mieltä väitteen kanssa. Ainoa täysin eri mieltä oleva vastaaja oli alle 20-vuotias, ja suhteellisesti eniten täysin samaa mieltä olevia oli 51 - 65-vuotiaissa vastaajissa. Tämä voi viitata siihen, että nuoret olisivat halukkaampia matkustamaan kauemmaskin hyvän luontaistuotekaupan perässä, ja vanhemmat vastaajat asioisivat mieluiten lähellä sijaitsevassa liikkeessä.

Etelä-Suomen läänistä tuleville vastaajille oli selkeästi tärkeintä, että liike sijaitsee lähellä. Ulkomailla asuvalle vastaajalle liikkeen läheisyys ei ollut erityisen tärkeä seikka. Luonnollisesti liikkeen sijainti oli tärkeämpää niille vastaajille, jotka ovat asioineet, ja aikovat vastaisuudessaakin asioida luontaistuotekaupassa.

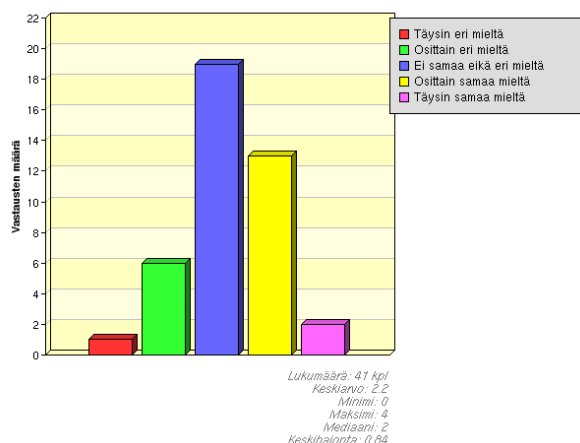
Suurin osa sekä naisista että miehistä oli osittain samaa mieltä väitteen "asioisin mieluiten luontaistuotteita myyvässä nettikaupassa" kanssa. Kuitenkin naisten osalta täysin eri mieltä olevien osuus oli suurempi kuin täysin samaa mieltä olevien osuus, ja osittain eri mieltäkin

olevia oli enemmän. Miesten kohdalla tällaisia eroja ei ollut, ja neutraalien vastausten määrä oli sama kuin täysin samaa mieltä olevien.

31 - 50-vuotiaiden joukossa oli eniten vastaajia, jotka eivät asioisi mieluiten nettikaupassa, mutta myös 20 - 30-vuotiaiden joukossa oli sekä täysin että osittain eri mieltä olevia vastaajia. Itä-Suomen läänissä sekä ulkomailla oltiin enemmän nettikaupassa asioinnin kannalla. Länsi-Suomessa puolestaan oltiin myös osittain eri mieltä väitteen kanssa. Ne vastaajat, jotka olivat asioineet aiemmin, ja aikoivat asioida tulevaisuudessakin luontaistuotekaupassa, olivat suurimmaksi osaksi osittain samaa mieltä siitä väitteen kanssa. 42 prosenttia vastaajista, jotka olivat kanta-asiakkaita ja tyytyväisiä siihen, olivat täysin eri mieltä väitteen kanssa. Tästä voi päätellä, että kanta-asiakkaat ehkä mieluummin kävisivät fyysisessä liikkeessä ostoksilla.

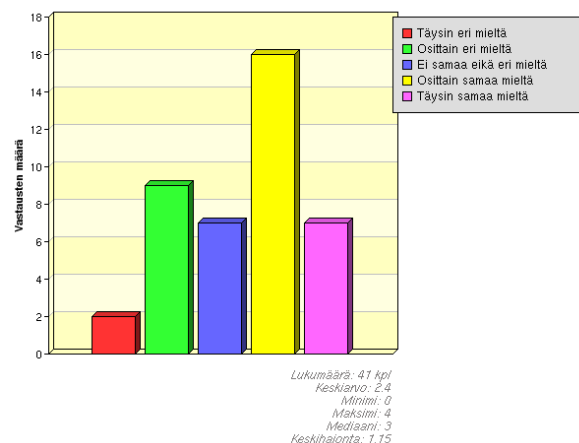
17. Voisin alkaa asioida tietyssä luontaistuotekaupassa, jos voisin vaikuttaa sen tuotevalikoimiin

Vastausten absoluuttinen jakauma



18. Luontaistuotteen tunnettu tuotemerkki on mielestäni huomattava ostopäätökseen vaikuttava tekijä

Vastausten absoluuttinen jakauma



Kuvio 9: Tuotevalikoima ja tunnetut tuotemerkit

Tuotevalikoimaan vaikuttamisen mahdollisuus koettiin varsin neutraaliksi tekijäksi luontaistuotekauppaa valitessa. Vain 37 prosenttia vastaajista sanoi sen mahdollisesti vaikuttavan luontaistuotekaupan valintaan. 46 prosenttia vastaajista oli neutraaleita asian suhteen, ja alle 20 prosenttia kielsi sen mahdollisesti vaikuttavan valintaan. Kommenteissa sanottiin hinnan olevan tuotevalikoimaa tärkeämpi tekijä, koska rinnakkaisvalmisteita on niin paljon. (Kuvio 9.)

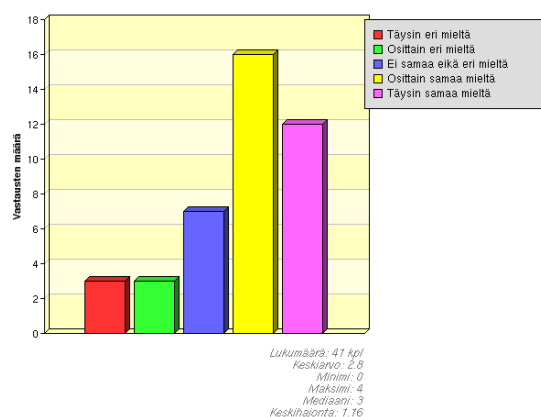
Naisista puolet piti tuotevalikoimaan vaikuttamista neutraalina tekijänä luontaistuotekaupan valinnassa. Miehistä 44 prosenttia oli osittain sitä mieltä, että valikoimaan vaikuttamisen mahdollisuus on tärkeää, ja noin viidennes oli osittain eri mieltä asiasta. Yleisesti ottaen valikoimaan vaikuttamisen mahdollisuus ei tutkimuksen perusteella ollut tärkeä tekijä valitessa luontaistuotekauppaa.

Luontaistuotteen tuotemerkin taas koettiin olevan suhteellisen tärkeä ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että luontaistuotteen tuotemerkki vaikuttaa ostopäätökseen. Neljännes vastaajista oli sitä mieltä, että tuotemerkki ei vaikuta lainkaan tai juuri lainkaan ostopäätökseen. 17 prosenttia vastaajista oli neutraaleita asian suhteen. Kommenteissa muutama vastaaja mainitsi menevänsä kauppaan etsimään jotakin tiettyä tuotemerkkiä, mutta voivansa vaihtaa, mikäli myyjä suosittelisi jotain parempaa tai edullisempaa vastaavaa valmistetta. (Kuvio 9.)

Miehistä selvästi suurin osa oli osittain samaa mieltä, että luontaistuotteen tuotemerkki vaikuttaa ostopäätökseen. Naisista 34 prosenttia oli osittain samaa mieltä asiasta, mutta peräti 25 prosenttia oli osittain eri mieltä asian suhteen. Osittain eri mieltä asiasta oli eniten 20 – 30-vuotiaiden vastaajien joukossa, mikä voi tarkoittaa sitä, että nuoremmat voivat helpommin ostaa edullisempia rinnakkaistuotteita. Itä-Suomessa sekä ulkomailla asuvat vastaajat olivat joko täysin tai osittain sitä mieltä, että tuotemerkki on tärkeä ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Niille, jotka ovat jo asioineet luontaistuotteita myyvässä liikkeessä, on tuotemerkki tutkimuksen mukaan varsin merkityksellinen seikka. Se on tärkeä seikka myös monelle tyytyväiselle kanta-asiakkaalle.

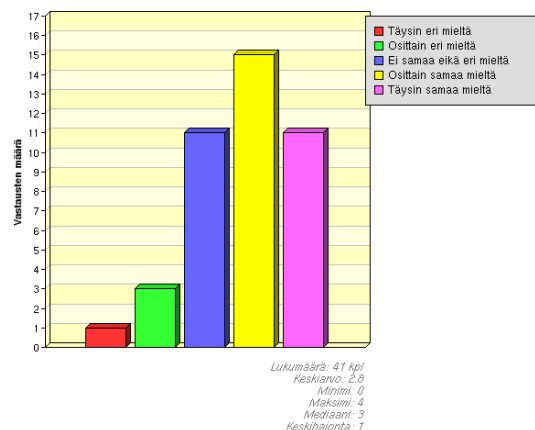
19. Nopeat toimitusajat ovat minulle tärkeä kriteeri valitessani eri luontaistuotekauppojen välillä

Vastausten absoluuttinen jakauma



20. Lupaus alennuksista saisi minut varmasti ostoksille

Vastausten absoluuttinen jakauma



Kuvio 10: Toimitusajat ja alennukset

Suurin osa, 68 prosenttia, vastaajista oli sitä mieltä, että nopeat toimitusajat ovat tärkeä tai melko tärkeä kriteeri valitessa eri luontaistuotekauppojen välillä. Kuitenkin kommentaissa kävi ilmi, että yleensä on löytynyt jokin korvaava valmiste, mikäli juuri haettu tuote on päässyt loppumaan. (Kuvio 10.)

Naisille näyttäisi olevan hyvin tärkeää se, että tuotteiden toimitus liikkeeseen on nopeaa. Miehilläkin se on tämän tutkimuksen mukaan tärkeää, mutta ei aivan niin suuressa määrin.

Kolmannes 31 - 50-vuotiaista oli osittain tai täysin samaa mieltä sen kanssa, että toimitusajat vaikuttavat liikkeen valintaan. Toimitusajat tuntuvat olevan erityisen tärkeitä niille, jotka ovat asioineet luontaistuotekaupassa, ja aikovat asioida vastaisuudessa, sillä 37 prosenttia näin vastanneista pitää toimitusaikoja tärkeänä kriteerinä luontaistuotekauppojen valinnassa.

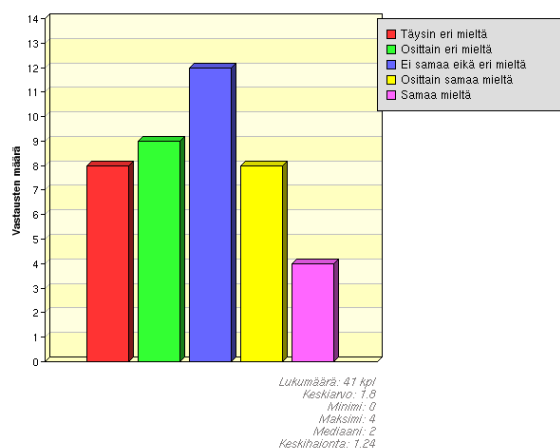
Vastaajista 63 prosenttia oli joko samaa tai osittain samaa mieltä väitteen "Lupaus alennuksista saisi minut varmasti ostoksille" kanssa. 31 - 50-vuotiaat olivat suhteessa eniten sitä mieltä, että alennukset houkuttelisivat ostoksille varmemmin. Yli neljännes kaikista vastaajista oli kuitenkin neutraaleja asian suhteen, eli alennukset eivät ole kaikkein vahvin tekijä ostopaikka valitessa. Alennuksia tärkeämmäksi koettiin liikkeen yleinen hintataso. Alennukset koettiin tärkeimmiksi tyytyväisten kanta-asiakkaiden keskuudessa.

Kysymyksessä 21 tiedusteltiin suoraan, millä perusteella vastaajat valitsisivat luontaistuotekaupan. Lähes 30 prosenttia vastaajista valitsisi luontaistuotekaupan sijainnin perusteella, ja naisille sijainti on hieman tärkeämpi tekijä kuin miehille. Hiukan suurempi osa vastaajista valitsisi ostospaikkansa liikkeestä saatavilla olevan tiedon perusteella. 20 - 30-vuotiaista suurin osa valitsisi liikkeen sillä perusteella. Mainoksen tai hintatason perusteella asiointipaikan valitsisi 12 prosenttia vastaajista. Liikkeen tunnettuus ei ollut kovinkaan merkittävä tekijä luontaistuotekaupan valinnalle, sillä vain noin 10 prosenttia vastaajista valitsisi liikkeen sen perusteella.

Kysymys 22 tiedusteli, mitkä tuotteet luontaistuotekaupassa vastaajia erityisesti kiinnostavat. Tähän vastaajat saattoivat valita useamman vaihtoehdon. Yli puolet vastaajista koki luonnonmukaiset ravintolisät kiinnostavimmaksi tuotteeksi, ja naiset kokevat ravintolisät kiinnostavammiksi kuin miehet. Luonnonmukaiset lääkevalmisteet kiinnostivat 39 prosenttia vastaajista. Urheiluravinteet kiinnostivat suurinta osaa miehistä, ja kokonaisvastausten määrä oli 32 prosenttia. Luonnonmukainen kosmetiikka oli myös kiinnostanut, lähinnä 20 - 30 sekä 31 - 50-vuotiaita naisia, vastaajien määrän ollessa 25 prosenttia kaikista vastaajista. Hieman vähemmälle huomiolle olivat jääneet ateriankorvikkeet sekä lahjatavarat, joista molemmat keräsivät 17 prosentin kiinnostuksen. Superruoat herättivät vain 10 prosentin kiinnostuksen.

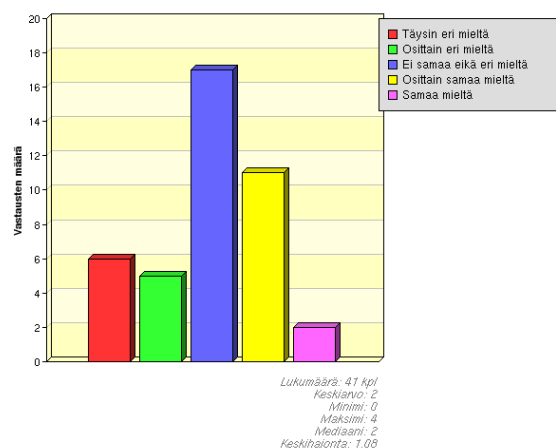
23. Vierailisin varmasti paikallisessa luontaistuoteliikkeessä

Vastausten absoluuttinen jakauma



24. Lupaus alennuksesta saisi minut varmasti vierailemaan liikkeessä

Vastausten absoluuttinen jakauma



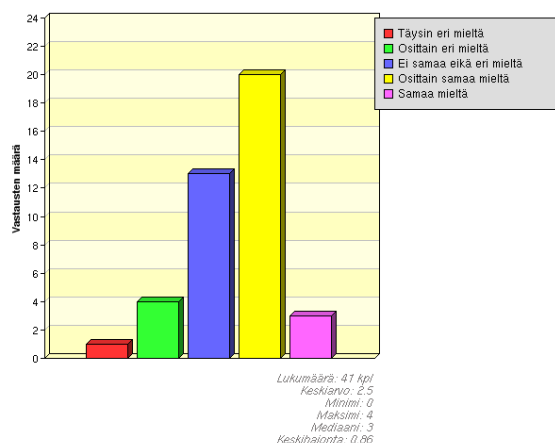
Kuvio 11: Vierailun mahdollisuus paikallisessa luontaistuoteliikkeessä

Vain vajaa 30 prosenttia vastaajista olisi valmis vierailemaan paikallisessa luontaistuoteliikkeessä ollessaan matkoilla, ja näistä vastaajista lähes kaikki olivat naisia. 29 prosenttia vastaajista oli neutraaleja tämän asian suhteen. 41 prosenttia vastaajista ei, tai luultavasti ei vierailisi paikallisessa luontaistuotteita myyvässä liikkeessä. 55 prosenttia miehistä ei tai luultavasti ei vierailisi luontaistuotekaupassa ollessaan matkoilla. Mahdolliset alennukset eivät juuri vaikuttaneet vierailuhalukkuuteen. Alennuksien ansiosta vain hieman yli 31 prosenttia olisi valmis vierailemaan liikkeessä, 41 prosentin ollessa neutraaleja asian suhteen. 28 prosenttia vastaajista ei siltikään vierailisi liikkeessä. (Kuvio 11.)

31 - 50-vuotiaat vastaajat olisivat halukkaimpia vierailemaan paikallisessa luontaistuoteliikkeessä matkoilla ollessaan. Ulkomailla asuva vastaaja olisi halukas vierailemaan luontais-
tuoteliikkeessä ollessaan matkoilla, samoin kuin ne, jotka ovat luontaistuotekaupan tyytyväisiä kanta-asiakkaita. Miehet ovat hyvin selkeästi sitä mieltä, että alennukset eivät saisi heitä vierailemaan liikkeessä, ja kaikkein vähiten hyötyä alennuksista olisi alle 20-vuotiaiden ollessa kyseessä. Myöskään niiden vastaajien joukossa, jotka eivät ole asioineet, mutta aikovat asioida, alennuksista on hyvin vähän hyötyä.

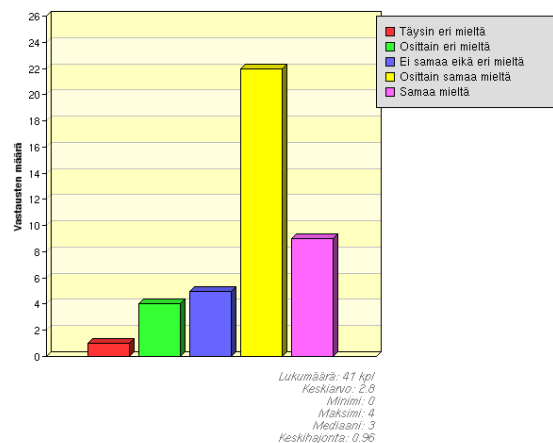
26. Kiinnostava mainos saisi minut varmasti vierailemaan liikkeessä

Vastausten absoluuttinen jakauma



25. Kiinnostava tuote saisi minut varmasti vierailemaan liikkeessä

Vastausten absoluuttinen jakauma



Kuvio 12: Kiinnostava tuote tai mainos

Kiinnostava tuote tai mainos saisi vastaajat varmemmin vierailemaan paikallisessa liikkeessä. Peräti kolme neljäsosaa vastaajista olisi valmis vierailemaan paikallisessa liikkeessä, mikäli siellä olisi tarjota jotain kiinnostavaa tuotetta. Kiinnostavan mainoksen nähdessään 56 prosenttia olisi valmis vierailemaan paikallisessa liikkeessä. (Taulukko 13)

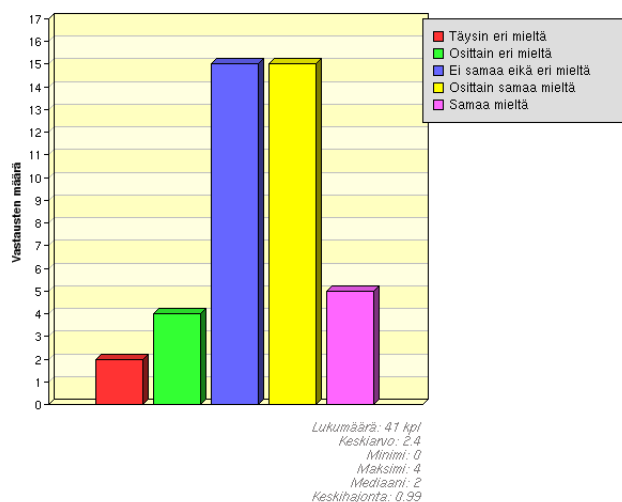
Sekä miehet että naiset ovat suurimmaksi osaksi osittain samaa mieltä väitteen ”kiinnostava tuote saisi minut varmasti vierailemaan liikkeessä” kanssa. Naisista suurempi osa oli neutraaleita asian suhteen. Itä-Suomen läänissä oltiin joko täysin tai osittain samaa mieltä väitteen kanssa.

Ne vastaajat, jotka ovat asioineet, ja aikovat asioida uudelleen luontaistuotekaupassa olivat sitä mieltä, että kiinnostava tuote saisi heidät vierailemaan liikkeeseen. Kuitenkin myös vastaajat, jotka eivät aikoneet vierailla luontaistuotekaupassa olivat osittain samaa mieltä väitteen kanssa. Lisäksi osa niistä, jotka eivät aio asioida uudelleen luontaistuotekaupassa kokivat, että kiinnostava tuote voisi ehkä saada asioimaan liikkeeseen.

Sekä naisista että miehistä suurin osa oli osittain samaa mieltä väitteen ”kiinnostava mainos saisi minut varmasti asioimaan liikkeessä” kanssa. Naisten joukossa oli enemmän neutraaleja vastauksia, mutta miesten joukossa oli ainoa täysin eri mieltä oleva vastaus. 51 - 65-vuotiaiden joukossa oli useampia neutraaleja kuin samaa mieltä olevia vastaajia. Mainoksen perusteella paikalliseen liikkeeseen asioimaan tulevat henkilöt olisivat niitä, jotka ovat aiemmin vierailleet luontaistuotekaupassa, ja aikovat tulevaisuudessakin vierailla, sekä ne jotka eivät ole kanta-asiakkaita, eivätkä haluakaan olla.

27. Keskeinen sijainti saisi minut varmasti vierailemaan liikkeessä

Vastausten absoluuttinen jakauma



Kuvio 13: Paikallisen luontaistuotekaupan sijainti

Paikallisen luontaistuotekaupan keskeinen sijainti saisi hiukan yli puolet vastaajista ostoksille varmasti tai melko varmasti. 53 prosenttia naisista on sitä mieltä, että vierailisivat paikallisessa liikkeessä, mikäli sen sijainti on keskeinen. 37 prosenttia vastaajista oli neutraaleita liikkeen sijainnin suhteen. 15 prosenttia vastaajista ei vierailisi liikkeessä, vaikka sen sijainti olisikin keskeinen. (Kuvio 13.)

Naisista suurin osa on osittain samaa mieltä väitteen ”keskeinen sijainti saisi minut varmasti vierailemaan liikkeessä” kanssa. Miehistä suurin osa ei ole samaa eikä eri mieltä väitteen kanssa. Vastaajien iällä ja asuinpaikalla ei ollut merkitystä väitteen vastauksille. Ne vastaajat, jotka ovat asioineet luontaistuotekaupassa aiemmin, ovat sijainnin suhteen lähinnä joko samaa mieltä, tai neutraaleja. Luonnollisesti ne, jotka eivät aio asioida luontaistuotekaupassa uudelleen ovat sitä mieltä, että liikkeen sijainnilla ei ole merkitystä.

5 Markkinointisuunnitelma

Nykytila-analyysi on tärkeä osa yrityksen markkinointisuunnitelman rakentamista. Siihen kuuluu yrityksen sisäisen ja ulkoisen tilanteen kartoittaminen. Yrityksen tämänhetkisen tilanteen kartoittaminen on tärkeä osa toimivan markkinointisuunnitelman rakentamista. (Kotler ym. 2008, 134.)

5.1 Yrityksen nykytilanne

Toimeksiantajan luontaistuotekauppa on suhteellinen hyvin toimeentuleva yritys, jolla on varsin paljon vakinaisia asiakkaita. Liikkeen tuotevalikoima on laaja, ja yrityksellä ei ole käytös-

sään kattavaa listausta puodin tuotevalikoimasta. Tämä johtuu omistajan tiedonannon (2011) mukaan siitä, että tuotevalikoima on muuttunut viimeaikoina hyvin radikaalisti, joten ajantasaista listausta tai katalogia olisi ollut lähes mahdotonta ylläpitää. Myös tuotteiden hintoja on muokattu omistajanvaihdon jälkeen, ja tällä hetkellä yritys pitää kaikille tuotteilleen tasaista katetuottoa prosenttia. (Toimeksiantaja 2011.)

Tuotteet ostetaan yleensä suuremmissa erissä, koska tämä on yritykselle kustannustehokkaampaa. Tuotevalikoima on esillä myymälässä järjestettynä sen mukaan, mihin tuote on tarkoitettu. Valikoiman eri osa-alueita ovat aivot ja muisti, antioksidantit ja yleiskunto, hengitystiet, hyvät rasvahapot, iho/hiukset/kynnet/kosmetiikka, immunitetti, kivennäisaineet, luusto ja nivelet, sydän ja verenkierto, uni, vatsa ja suolisto, vitamiinit sekä painonhallinta ja puhdistus. Tämä auttaa asiakkaita löytämään tarvitsemansa tuotteen tuotemerkkiviidakosta. Tarkoituksena on myös saada asiakkaat tekemään heräteostoksia osa-alueista. (Toimeksiantaja 2011.)

Toimeksiantaja myöntää tuotteistaan alennuksia, mikäli asiakkaalla on esittää Himoksen hissilippu, tai jos hän on yrityksen Facebook-fani. Molemmissa tapauksissa alennus on 10 % normaalihinnasta. (Toimeksiantaja 2011.)

Yritykselle on aikaisemmin tehty asiakastyytyväisyyskysely, josta kävi ilmi, että suurin osa Yrityksen asiakkaista on siellä säännöllisesti käyviä vakioasiakkaita, jotka asuvat samalla seudulla. Asiakaskunta on iältään suurimmaksi osaksi yli 45-vuotiaita, ja selvästi suurempi osa asiakkaista on naisia. Suurin osa Luontaispuodin asiakkaista oli joko saanut tiedon yrityksen olemassaolosta lehtimainoksista, tai yrityksen omistajalta itseltään. Asiakkaista huomattavan suuri osa oli joko tyytyväisiä tai erittäin tyytyväisiä Luontaispuodin toimintaan. Avoimissa palautteissa toivottiin valikoimiin enemmän urheiluravinteita sekä luomukosmetiikkaa. (Asiakastyytyväisyyskysely 2011.)

5.2 Markkinoinnin nykyiset toimenpiteet

Yrityksen omistajanvaihdon jälkeen markkinointia alettiin kehittää aivan alusta. Omistajanvaihdon jälkeen vuoden 2010 lopulla yritykselle perustettiin kotisivut, sekä yritys vietiin sosiaaliseen mediaan Facebook-sivujen kautta. Lehti-ilmoittelua on myös pyritty tekemään systemaattisesti. (Toimeksiantaja 2011.)

Liikkeen yleisilmettä on kohennettu uusimalla liiketilojen ikkunateippaukset, sekä järjestämällä tuotteet liikkeen sisällä tuoteryhmittäin, jotta asiakkaan olisi helpompaa löytää etsimänsä tuote. Liikkeen logona on yrityksen nimi hieman tyyliteltynä. (Kuva 1) Liikkeessä on myös järjestetty terveyteen liittyviä tapahtumia, kuten verensokerin ja kolesterolin mittauk-

sia sairaanhoitajan tekemänä. Nykyinen omistaja on käyttänyt markkinointiin kahdeksan kuukauden aikana noin 4000 Euroa. (Toimeksiantaja 2011.)



Kuva 1: Yrityksen logo

Toimeksiantajalla on mahdollisuus pitää mainostelinettä Citymarketin parkkipaikalla sekä yrityksen tilojen välittömässä läheisyydessä rakennuksen sisällä. Näitä mahdollisuuksia yritys on käyttänyt lähinnä tarjoustuotteidensa mainostamiseen käyttämällä samanlaisia mainoksia kuin lehdissä julkaistut. Lisäksi Toimeksiantaja on käyttänyt telineissä tuotteiden mukana tulevia valmiita mainoksia. (Toimeksiantaja 2011.)

Toimeksiantaja aikoo myös alkaa tarjota asiakkailleen kanta-asiakkuutta, jotta asiakkaita saataisiin paremmin sitoutettua liikkeeseen. Korttien käyttötarkoitusta ei ole vielä päätetty, mutta omistaja suunnittelee antavansa korttia näyttäville asiakkaille tuotteita tarjoushintaan, ja kanta-asiakaskorttien haltijoiden yhteystiedot on tarkoitus ottaa muistiin suoramarkkinointitoimenpiteitä varten. (Toimeksiantaja 2011.)

5.2.1 Lehtimainonta

Yritys mainostaa sanomalehdissä 1-2 kertaa kuukaudessa. Mainonnassa yritys on pitäytynyt alueen ilmaisjakelulehdissä, koska niillä on varsin laaja jakelu sekä lukijakunta. Lisäksi puoti mainostaa Himoksen Matkailukeskuksen julkaisuissa Himos NYT sekä Himos News, jonka julkaisija on Ilamar Oy. Lisäksi yrityksellä on mainos Himoksen Matkailukeskuksen mökkikirjassa. (Toimeksiantaja 2011.)

5.2.2 Internetsivut

Yritykselle on perustettu omistajanvaihdoksen yhteydessä omat Internet-sivut. Etusivulla näkyy yrityksen nimi, aukioloajat, mainos yrityksen Facebook-sivuista sekä yhteystiedot. Internet-sivuilla on myös yrityksen slogan: "Luontais tuotteet hyvinvointisi tueksi". Sloganista on olemassa myös englannin- ja venäjänkieliset versiot. Sivuilta löytyy lisäksi lista Liikkeen tavarantoimittajista, sekä perustiedot yrityksestä. "Yhteystiedot"-välilehdeltä löytyy yrityksen osoite, puhelinnumero, aukioloajat, omistajan sähköpostiosoite sekä kartta, jonka avulla ihmiset voivat löytää yrityksen helpommin. (Yrityksen internet-sivut 2011.)

5.2.3 Facebook



Kuva 2: Yrityksen Facebook-profiilikuva

Yrityksellä on omat fanisivut Facebookissa, ja sivuilla oli kesäkuun lopussa 135 seuraajaa, ja määrä oli lisääntynyt syyskuun loppuun mennessä 272 seuraajaan. Puodin sivut ovat siistin näköiset, ja profiilikuvana on Luontaispuodin mainos, jossa luvataan 10 % alennus normaali-hintaisista tuotteista sivujen tykkääjille. Yritys päivittää Facebook-statustaan ja julkaisujaan melko säännöllisesti. Suurin osa julkaisuista on puodin tuotteiden mainoksia, ilmoituksia sekä erilaisia esitteitä liikkeessä myytävistä tuotteista. (Yrityksen Facebook-sivut 2011.)

Sivuilla on lisäksi lyhyt tietoisku yrityksestä, sekä kartta, joka opastaa liikkeeseen. Kuvakansioihin on lisätty kuvia myymälästä itsestään, sekä erillinen kansio ilmoituksille ja tarjouksille. Omistajan tiedonannon (2011) mukaan kaikki yrityksen lehdissä julkaistut mainokset julkaistaan myös Facebookissa. (Yrityksen Facebook-sivut 2011; Toimeksiantaja 2011.)

Yritys myös mainostaa sivuillaan liikkeessä järjestettävistä terveyspäivistä, kuten luuntiheyden ja kolesterolin mittausta. Mainostus tapahtuu joko erillisenä tapahtumakutsuna, joka laitetaan kaikille yrityksen faneille, tai muiden mainoskuvien julkaisun yhteydessä. (Yrityksen Facebook-sivut 2011.)

5.2.4 Henkilökohtainen myyntityö

Koska omistajalla on paljon kokemusta luontaistuotteiden myynnistä sekä terveydenhoito-alasta, on hän käyttänyt tätä kokemusta hyväkseen myös myyntityössä. Omistaja pyrkii tuomaan asiakkailleen mahdollisimman hyvän kuvan liikkeen henkilökunnan asiantuntemuksesta, ja sitä kautta parantaa yrityksen imagoa. Yhtenä osana henkilökohtaisessa myyntityössä on myös tuotteiden lisämyynti. Tämä tarkoittaa sitä, että pyritään selvittämään, mikäli asiakas

tarvitsisi ostamansa tuotteen lisäksi myös jotain muuta jo ostettuun tuotteeseen liittyvää. (Toimeksiantaja 2011.)

5.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysin tarkoituksena on kuvata yrityksen kriittisimpiä vahvuuksia ja heikkouksia, joita kutsutaan yrityksen kriittisiksi menestystekijöiksi. Kriittisiin menestystekijöihin luetaan ne, jotka kaikkein eniten vaikuttavat yrityksen menestykseen. Lisäksi SWOTin kaksi muuta osa-aluetta ovat mahdollisuudet ja uhat, jotka ovat yrityksestä itsestään riippumattomia tekijöitä. (Kotler, ym. 2008, 135 – 139.)

5.3.1 Vahvuudet

Vahvuuksien tulee Kotlerin ym. (2008, 138) mukaan perustua faktoihin. Toimeksiantajan vahvuuksia ovat hyvä sijainti K-Citymarketin tiloissa. Tämä on vahvuus siitä syystä, koska Citymarketissa käy päivittäin paljon ihmisiä, joten potentiaalisia asiakkaita on melko paljon. Lisäksi Citymarket sijaitsee keskeisellä paikalla ja useat matkailijatkin pysähtyvät siihen ostoksille kaupunkiin tullessaan. (Toimeksiantaja 2011.)

Vahvuudeksi voidaan myös mainita se, että yrityksellä on mahdollisuus ottaa sesonkiaikoina mukaan työntekijä, joka puhuu venäjää. Tästä on suurta etua yritykselle, koska yrityksen omistajan (2011) mukaan Himokselle saapuvien turistien joukossa on varsin paljon venäläisiä.

Yrityksen vahvuus on myös sen verrattain yksinkertainen liikeidea: edistää ihmisten hyvinvointia luontaistuotteiden avulla, ja lisätä ihmisten tietoisuutta luomu- ja luontaistuotteiden terveyttä edistävästä vaikutuksesta. Luontaistuotteiden myynti on vähittäiskauppaa, ja sillä on Luontaistuotealan keskusliitto Ry:n (2011) mukaan yhä enemmän kasvavat markkinat. Voidaan siis olettaa, että yritys on liiketoiminnallisesti suhteellisen vakaalla pohjalla. Tätä ajatusta tukee myös se, että yritys on toiminut jo vuodesta 1993, vaikkakin eri omistajan johdolla. Yrityksen imago on siis suhteellisen vahva sen tuntevien asiakkaiden silmissä. (Toimeksiantaja 2011)

Liikkeen vahvuus on myös sen tuotevalikoima, joka on varsin laaja. Tuotteita on monesta eri kategoriasta, ja yrityksen omistaja pyrkii mahdollisuuksien mukaan toteuttamaan asiakkaiden toiveita valikoiman uudistuksista. Lisäksi, vaikka toimittajia on useita, toimitusketju toimii varsin hyvin, ja tuotteet saadaan myymälään nopeasti. (Toimeksiantaja 2011.)

5.3.2 Heikkoudet

Yrityksen heikkoutena voidaan mainita se, ettei yrityksellä ole tehtynä esitettä, josta ihmiset saisivat nopeasti luettua yrityksen liikeideasta tai tuotevalikoimasta. Luontaispuodilla ei myöskään ole tuotekatalogia, josta voisi helposti tarkistaa onko yrityksellä juuri tiettyä tuotetta valikoimissaan. Lisäksi yritys on markkinointiviestintää suunniteltaessa keskittynyt enimmäkseen mainonnan ja myynninedistämistoiminnan tehostamiseen, jolloin muut markkinoinnin toimenpiteet ovat jääneet vähemmälle huomiolle.

Tällä hetkellä heikkouksiin voidaan myös laskea yrityksen hinnoittelu- ja varsinkin alennuspolitiikka. Varsin monet asiakkaat saavat alennuksia tuotteista, ja yrityksellä on usein alennuskampanjoita. Tämä voi toki lisätä asiakkaiden määrää yrityksessä, mutta pidemmän päälle yrityksen kannattavuus voi laskea. (Kuva 1)

Yrityksen Internet-sivuja on varsin haasteellista löytää hakukoneiden avulla. Mikäli hakusanaksi laittaa "luontaistuote (kaupunki x)", löytyy viittauksia lähinnä vain kilpailevan yrityksen sivuille. Ensimmäisellä tulossivulla ei ole esinäkemällä lainkaan toimeksiantajaa. Lisäksi yrityksen internet-sivut eivät ole houkuttelevan näköiset, vaikka ne on omistajan tiedonannon (2011) mukaan uusittu omistajanvaihdoksen yhteydessä. (Google hakutulos 2011; Toimeksiantaja 2011.)

Yrityksen markkinointiviestinnän visuaalisuus on myös melko epäyhteneväistä. Omistajan tiedoksiannossa (2011) kerrottiin, että yritys ei itse tee mainoksiaan, vaan ne ladotaan omistajan ohjeiden perusteella lehden painovaiheessa lehtitalossa itsessään. Tämä on johtanut siihen, että mainoksissa on ollut virheitä. Tämä voi aiheuttaa sitä, että mahdollinen asiakas saa huonon kuvan yrityksestä jo ennen kuin hän on vierailut yrityksessä, ja päättääkin mennä muualle asioimaan.

5.3.3 Mahdollisuudet

Luontaispuodilla on mahdollisuuksia tulla menestyväksi Luontaistuotteiden vähittäiskaupaksi seudulla. Luontaistuoteala ja luontaistuotteiden menekki on kasvanut tasaisesti viime vuosikymmenenä, ja luontaistuotteista on tullut eräänlainen muoti-ilmiö. Yhä useampi kuluttaja on kiinnostunut luontais- ja luomutuotteista, koska terveellinen ja mahdollisimman eettisesti ja fiksusti tuotettu ruoka on yhä tärkeämmässä asemassa. (Luontaistuoteala 2010.)

Mahdollisuudeksi voidaan myös mainita Himoksen Matkailukeskuksen läheinen sijainti. Himoksen matkailijat käyvät usein kaupungissa ostoksilla, ja Citymarket on aivan matkan varrella. Tällöin yrityksellä on mahdollisuus saada enemmän asiakkaita Himoksen matkailijoiden keskuudesta. Lisäksi seudulla on tällä hetkellä vain yksi varsinainen kilpaileva luontaistuote-kauppa, ja se kuuluu valtakunnalliseen Luontaistuntija-ketjuun. Kaupungissa sijaitsee kuitenkin

kin myös apteekki, jossa myydään myös luontaistuotteita. Franchising-yrittäjyys voi olla huomattavasti rajoitetumpaa kuin vapaa yrittäjyys, joten tässä mielessä yrityksellä on mahdollisuus etulyöntiasemaan niin valikoiman kuin muunkin toiminnan suhteen.

Toimeksiantajalla on suuret mahdollisuudet parantaa ihmisten tietoisuutta yrityksestä. Yritys on lähtenyt mukaan sosiaaliseen mediaan, ja toimeksiantajalla on hyvin positiivinen ja kokeilunhaluinen asenne niin markkinointiviestintää kuin tuotevalikoimaakin kehitettäessä. Yrityksen Facebook-sivujen seuraajien määrä on kaksinkertaistunut kesän aikana, mikä antaa olettaa, että ihmisten tietoisuus yrityksestä on kasvanut ja tulee mahdollisesti kasvamaan. (Toimeksiantaja 2011; Yrityksen Facebook-sivut 2011.)

5.3.4 Uhat

Kuten aiemmin on käynyt ilmi, yrityksen omistaja antaa varsin usein alennuksia asiakkailleen. Tämä voi muodostua uhaksi, koska yrityksen kannattavuus voi heikentyä jatkuvien alennusten takia. Lisäksi puodin kilpailijat voivat muodostua myös uhaksi, koska mikäli he onnistuvat markkinoinnissaan paremmin kuin toimeksiantaja, voi se menettää asiakkaitaan kilpailijoille. Tällöin kannattavuus voi heiketä radikaalistikin.

Lehtimainonnan yksipuolisuus sekä pelkkien ilmaisjakelulehtien käyttö voi johtaa siihen, että ihmisten mielikuva yrityksen tuotteiden laadusta heikkenee. Tällöin yrityksen imago ja brändi kärsii, ja asiakkaiden määrä ja laatu voi heikentyä. Yksi mahdollinen uhka on myös Suomen lainsäädäntö, joka vaikuttaa suuresti erityisesti luontaisten lääkevalmisteiden ja elintarvikkeiden myyntiä ja jakelua koskevaan toimintaan. Mikäli Suomen luontaistuotteita koskevia lakeja tiukennetaan, voi yrityksen kannattavuus pienentyä. (Luontaistuoteala 2010.)

5.4 Markkinoinnin suunnitelma

Suunnitelman tavoitteena on kaksinkertaistaa toimeksiantajan yrityksen myynti kolmen vuoden aikana. Tavoite on realistinen, mikäli markkinoinnin toimenpiteillä pystytään tavoittamaan paremmin niin paikalliset asukkaat, kuin seudulle saapuvat matkailijatkin. Yritys halusi markkinointisuunnitelmansa olevan mahdollisimman yksinkertainen ja helposti ymmärrettävissä ja toteutettavissa. Tästä syystä suunnitelmassa käytetään markkinoinnin kilpailukeinojen 4P-mallia. Toimeksiantaja hyväksyi mallin käytön työssä. (Toimeksiantaja 2011.)

Toimeksiantaja on pieni yritys, jolla ei ole määrättömästi resursseja markkinoinnin luomiseen. Tästä syystä markkinointisuunnitelmassa ei ole otettu huomioon toimenpiteitä, jotka ovat hyvin kalliita tai muilla tavoin resursseja vieviä. Markkinointi on kuitenkin yritykselle erittäin tärkeää, ja siihen on varattava resursseja. Tämän markkinointisuunnitelman toteut-

tamiseksi markkinointibudjetin on oltava noin 10 000 Euroa vuodelle 2012. Budjetti perustuu yrityksen nykyiseen markkinointibudjettiin, mikä on noin 6000 Euroa vuodessa siten, että uuteen budjettiin on laskettu yrityksen visuaalisen ilmeen uudistus, sekä käytettävät uudet markkinointikeinot.

Kuluttajansuojalaki ja sen antamat määräykset on otettu huomioon suunnitelmaa tehtäessä. Lisäksi yrityksen nykytila-analyysi on tärkeä työkalu tässä suunnitelmassa. Tämän markkinointisuunnitelman tarkoituksena on myös saada yrityksen sekä sen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden saattamista potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen, ja oman, tunnistettavan brändin luomista yritykselle. Brändi tarkoittaa sitä kuvaa mikä ihmisillä on tietystä yrityksestä tai ihmisestä. (Kortesuo, 2011, 8; Kuluttajavirasto 2011.)

5.5 Tuotteet (Product)

Tuotteet ovat tärkeä osa yrityksen imagoa, joten tuotevalikoiman tuotteiden tulee olla sellaisia, joita asiakkaat mielellään ostavat, eli tässä tulisi ottaa huomioon asiakkaiden halut ja tarpeet. Kuten Markkinointikyselystä kävi ilmi, suurin osa asiakkaista kokee tietyt tuotemerkit itselleen tärkeiksi. Tässä vaiheessa olisi siis hyvin tärkeää ottaa selvää kaikkein eniten myydyistä tuotemerkeistä, sekä selvittää, onko niitä mahdollisuus ottaa tuotevalikoimiin.

Markkinointikyselystä huomattiin, että kiinnostavat tuotteet saivat myös matkailijoita vierailemaan myymälään. Tutkimuksesta voitiin selvästi päätellä, että jokin tietty kiinnostava tuote olisi paljon suurempi kannustin vierailuun liikkeessä kuin esimerkiksi alennuksen tarjoaminen. Toimeksiantajan tulisi siis ehdottomasti miettiä jotain esimerkiksi paikallista erikoisuutta myytäväksi myymäläänsä. Myös tuotteita, jotka ovat erityisen suosittuja, tulisi mainostaa, jotta potentiaaliset asiakkaat tulisivat tietoisemmiksi valikoimasta.

Tutkimuksesta saattoi havaita, että luonnonmukaiset ravintolisät sekä lääkeaineet ovat luonnollisesti kaikkein halutuimmat tuotteet, mutta varsinkin miehet ovat erityisen kiinnostuneita urheiluravinteista. Tätä voisi myös käyttää hyödyksi mainonnassa, erityisesti Himoksen mökkikirjassa voisi talvisesongin aikaan olla maininta urheiluravinteista, koska Himoksen toiminta on talvikaudella varsin urheilupainotteista. (Jämsek 2011.)

5.6 Hinnat (Price)

Hinta on tärkeä arvon ja laadun mittari, mikäli sitä ei pystytä muuten arvioimaan, joten tuotteen hinnan tulee kuvastaa myös sen laatua. Asiakkailla on usein jonkin tasoinen hintojen viitekehys mielessään, joten hinnoittelussa tulee ottaa huomioon kyseisten tuotekategorioiden yleinen hintataso. Lisäksi on hyvä muistaa, että pienillä psykologisilla hintamuutoksilla voi-

daan saada paljon aikaan: tuote vaikuttaa paljon edullisemmalta, kun se maksaa 9,95 € eikä 10,00 €. (Kotler ym. 2008, 665)

Myyntihinta on kerrottava aina, kun vähittäismyyjä markkinoi yksittäistä tavaraa tai palvelua. Tästä syystä myös toimeksiantajan tulee aina mainita myös mainostamiensa tuotteiden hinta. Lisäksi tulee muistaa kertoa sekä myyntihinnan lisäksi yksikköhinta. Liikkeessä tuotteeseen merkitty hinta on sitova, joten jos hyllynreunushinta on alempi kuin kassapäätteeltä saatava hinta, kuluttajalla on oikeus saada tuote alempaan hintaan. (Kuluttajavirasto 2011.)

Yrityksen tulisi ehdottomasti saada ajantasainen hinnasto internet-sivuilleen. Hinnaston voisi tehdä Excel-pohjaisena, jotta sitä olisi hintojen muuttuessa helppo muokata. Hinnaston voisi järjestää samoihin alakategorioihin, kuin tuotteet itse liikkeessä, jotta sitä olisi helppoa päivittää. Hinnaston tekeminen voi vaikuttaa työläältä, mutta se on erittäin tarpeellinen asiakkaille, sillä liikkeen yleinen hintataso on asiakkaille varsin tärkeä tekijä valitessa luontais-tuotekauppaa.

Tällä hetkellä toimeksiantaja pitää yllä tasaista kateprosenttia kaikille tuotteille. Tätä tulisi pyrkiä muuttamaan enemmän asiakkaiden tarpeita vastaavaksi, koska muutoin hinta voi olla joillekin tuotteille liian korkea kysynnän aikaansaamiseksi ja joillekin liian matala kannattavuuden kannalta. Oikean hinnan saa selville vain kokeilemalla. Hintojen nostamisen suhteen kannattaa kuitenkin olla varovainen, ja kertoa asiakkaille hintojen nousun syyt esimerkiksi erillisellä tiedotteella (Kotler ym. 2008, 640; 672 – 673.)

Toimeksiantajan tulisi myös seurata kilpailijansa tuotteiden hintoja, ja pyrkiä sovittamaan omat hintansa kilpailijaan nähden siten, että asiakkaat haluavat tulla ostamaan mieluummin häneltä kuin kilpailijalta. Esimerkiksi myymällä tiettyä tuotetta samaan hintaan, mutta lisäämällä mukaan tietyksi ajaksi jonkin kaupanpäällisen, voidaan saada kilpailijaan nähden enemmän lisäarvoa asiakkaalle, joka sitten mieluummin tulee toimeksiantajan yritykseen ostoksille.

5.6.1 Alennukset

Kuten edellä mainittiin, alennukset eivät ole lainkaan tärkein syy asiakkaille vierailta tietyssä luontaistuotekaupassa. Alennuksia tärkeämpää on yleinen hintataso, ja tätä seikkaa yrityksen tulisi alkaa käyttämään markkinoinnissaan, esimerkiksi vertailemalla kilpailijoiden hintatasoon: ”Meiltä saat laadukkaat luontaistuotteet hyvinvointisi tueksi kilpailukykyiseen hintaan!”

Alennusmyynti tarkoittaa kestoajaltaan rajoitettua tarjousta, jonka sisältönä on hinnanalennus. Mikäli alennuksen kohdetta ei markkinoinnissa rajata tai täsmennetä, huomattavan osan liikkeen tuotevalikoimasta on kuuluttava alennuksen piiriin. Toimeksiantajan tulee myös ehdottomasti ottaa huomioon, että pitkään jatkunut alennusmyynti merkitsee alennettujen hintojen muuttumista kauppapaikan pysyviksi hinnoiksi, ja kalenterivuoden aikana alennusmyyntejä voi olla yhteensä kolme kuukautta. (Kuluttajavirasto 2011.)

Yritys tulee myöntämään kanta-asiakkailleen tiettyjä alennuksia, mutta muutoin alennukset myönnettäisiin kaikille asiakkaille, ja niistä ilmoitettaisiin yrityksen mainoksissa, sekä yrityksen ulkomainonnassa. Alennusmyyntejä pidettäisiin kaksi kertaa vuodessa. Lisäksi tietyille sesonkituotteille tai uusille tuotteille voisi pitää lyhytaikaisia tarjouskampanjoita aina tarpeen mukaan.

Lisäksi matkailijoiden houkuttelemiseksi yritys voi edelleen jatkaa ”Himoksen hissilipulla 10 % alennusta”-tarjousta, mutta tarjous voisi olla lyhyempikestoinen, rajoittuen esimerkiksi vain Himoksen laskettelukauteen, ja kampanjaa tulisi mainostaa myös sosiaalisessa mediassa, sekä internet-sivuilla. Tällöin yrityksellä on mahdollisuus saada näkyvyyttä myös matkailijoiden keskuudessa. Facebook-seuraajien alennus (Kuva 1) muutettaisiin myös lyhyempikestoiseksi, ja sitäkin mainostettaisiin sosiaalisessa mediassa.

5.7 Saatavuus (Place)

Saatavuus kilpailukeinona tarkoittaa sitä, että kuluttaja tietää, kuinka yrityksen tavoittaa, ja että yritys tarjoaa sitä, mitä asiakas haluaa saada. Täten saatavuuteen kuuluu myös sen varmistaminen, että asiakkaalla on mitä ostaa. Tämä varmistetaan toimivilla markkinointikavilla. Ulkoista saatavuutta on se, että asiakas saadaan tietoiseksi yrityksestä ja sen hyvä sijainti, ja sisäistä saatavuutta on ostamisen helppouden varmistaminen liikkeen sisällä. (Pakkanen, ym. 2010, 139 – 141.)

Ulkoiseen saatavuuteen kuuluu siis liikkeen sijainti, joka on Markkinointikyselyyn vastanneiden mielestä suhteellisen tärkeä tekijä. Liikkeen sijainti on toimeksiantajan (2011) mukaan erinomainen, sillä sen sijainti K-Citymarketin tiloissa on toimiva. Lisäksi liikkeeseen on helppo tulla vain tutustumaan normaalin kaupassakäynnin yhteydessä. Toisaalta voi olla myös niin, että tavalliset ruokaostoksia tekevät henkilöt eivät tule ajatelleeksi liikkeessä vierailua, koska heillä voi olla kiire omien päivittäistavaraostostensa kanssa. (Pakkanen, ym. 2010, 141 – 142.)

Ulkoiseen saatavuuteen kuuluu myös saavutettavuus. Parkkipaikkoja tulee olla riittävästi, ja aukioloaikojen on oltava ajan tasalla kaikissa medioissa, ja poikkeuksista on ilmoitettava hy-

vissä ajoin sekä selkeästi. On tärkeää huolehtia siitä, että puhelimeen vastataan aina kun se soi. (Pakkanen, ym. 2010, 141 – 142.)

Sisäinen saatavuus on sitä, että asioiminen tehdään kuluttajalle mahdollisimman helpoksi (Pakkanen, ym. 2010, 142 – 143). Toimeksiantajan järjestelmä selkeästi merkityistä tuoteryhmistä liikkeen sisällä on erinomainen. Tällöin asiakkaan on helppo löytää tarvitsemansa tuote myös ilman apua. Kuitenkin myyjän on tarvittaessa oltava valmis auttamaan. Myös uutuuksille tai ajankohtaisille tuotteille olisi hyvä olla erillinen hylly, jolloin vakituisetkin asiakkaat voivat helpommin tehdä uusia löytöjä.

Yritykselle tulee halvemmaksi, kun tilataan suuria eriä kerralla. Näin kannattaa kuitenkin toimia vain sellaisten tuotteiden kohdalla, joiden menekki on varmaa. Ei ole kannattavuuden kannalta järkevää pitää varastossa tuotteita, joiden menekki ei ole hyvää, koska tällöin vaarana ovat tuotteiden vanhentuminen ja sitä kautta hävikki ja tulon menetykset.

Toimeksiantaja kertoo tiedonannossaan (2011), että puodissa käy tiettyjä asiakkaita, jotka ostavat aina samaa tavaraa välittämättä siitä, onko tuote paras mahdollinen heidän tarpeisiinsa. Nämä asiakkaat myös hermostuvat, mikäli tuotetta ei ole saatavilla silloin kun he tulevat sitä ostamaan. Tällaisissa tapauksissa olisi sekä asiakkaan, että toimeksiantajan kannalta hyväksi pyytää asiakasta ilmoittamaan yhteystietonsa, jolloin heille voidaan ilmoittaa, milloin tuotetta on jälleen saatavilla. Samoin kannattaa toimia myös muiden asiakkaiden kohdalla. Mikäli asiakas ei halua luovuttaa yhteystietojaan yritykselle, kannattaa kertoa arvioidut toimitusajat, jotta asiakas kuitenkin tietää tuotteen tulevan liikkeeseen lyhyessä ajassa.

5.8 Markkinointiviestintä (Promotion)

Yrityksen on syytä pitää markkinointiviestintänsä yhtenäisenä, sekä kohdistettuna tavoittelulle asiakasryhmälle, jotta yrityksen brändi tulisi parhaiten ihmisten tietoisuuteen. Toimeksiantajan tulisi tarkkaan harkita, minkälaisen kuvan se haluaa asiakkailleen sekä muille sidosryhmilleen lähettää. Yrityksen viestinnän perusrakenteita ovat logo, väritysratkaisut, kirjaintyyyppi sekä viestin sanoman muoto (Rope, 2005, 102). Liikkeen visuaaliseen ilmeeseen kuuluvat logo, Internet-sivut, mainokset, Facebook-sivu, esitteet, hinnastot sekä myymälän yleinen ilme, johon kuuluvat esimerkiksi ikkunateippaukset. Kaikki nämä tulisi saada mahdollisimman yhteneväisiksi, jotta asiakkaat oppisivat tuntemaan yrityksen ja yhdistämään markkinointiviestinnän toimenpiteet oikeaan yritykseen.

Omistajan olisi järkevintä palkata ulkopuolinen suunnittelija, joka suunnittelisi yritykselle askel askeleelta uuden ja yhtenäisemmän visuaalisen ilmeen, joka käsittäisi yrityksen logon, viestinnässä ja markkinoinnissa käytetyt värit ja fontit, sekä paino- tai tulostusvalmiit esite-

pohjat, joita olisi itse helppo päivittää tilanteeseen sopivaksi. Tämä veisi vuoden 2012 markkinoitibudjetista varsin suuren osan, mutta kun se olisi kerran tehty, sitä ei tarvitsisi tehdä uudelleen.

Käytettävät fontit tulisi valita sopiviksi käytettävälle medialle. Verkkoviestinnässä käytettävän fontin valinnassa on muistettava vielä nykyäänkin käyttää nonserif -fontteja, eli fontteja joiden kirjainten päissä ei ole niitä yhdistäviä viivoja. Esimerkiksi "Times New Roman" -fontissa näkyvät seriffit, jotka ikään kuin yhdistävät kirjaimet ketjuksi niiden alku- ja loppupäästä. Tällaista fonttia on vaikeampaa lukea tietokoneen ruudulta. (Safko, 2010, 3.)

Mainonta on osa markkinointiviestintää. Sen pääasiallisena tehtävänä on luoda tietoisuutta yrityksen brändistä ja sen olemassaolosta maksullisen median kautta. Mainonta on osa myyntityöstä, mutta se ei suoranaisesti vaikuta yrityksen myyntilukuihin. Sen tarkoituksena on vain saada ihmiset tulemaan yrityksen tiloihin, haluamaan tuotetta tai kehittämään mielikuvia. Hyvä mainos luo mahdollisuuden myynnin tekemiselle. (Meisner, 2006, 10.)

Tutkimuksen mukaan ihmiset kiinnittävät suurimmaksi osaksi huomiotaan internet-mainontaan. Lehtimainontaan sekä suoramainontaan oli myös kiinnitetty huomiota, samoin kuin tapahtumamarkkinointi koettiin varsin tärkeäksi. Internet-mainonnan saaman hyvän tuloksen syynä voi tosin olla se, että tutkimus toteutettiin internetissä.

5.8.1 Internet-mainonta

Koska Internet ja sosiaalinen media on nykypäivänä varsin suuressa roolissa ihmisten elämässä, on tärkeää luoda yritykselle toimivat puitteet Internetissä ja sosiaalisessa mediassa näkymiseen. Sosiaalinen media tarkoittaa Safkon mukaan sellaisia teknologioita, joiden kautta voidaan tehokkaasti olla yhteydessä toisiin ihmisiin, ja luoda suhteita ja luottamusta. Verkkomainonta on helppoa, ja tiedon jakaminen on siellä vain yhden hiiren napautuksen päässä. (Safko 2010, 3; 53.)

Internetin kautta tapahtuva markkinointi on tutkimuksen (2011) mukaan tärkeässä roolissa. Internet-sivuilla tärkeää on houkuttelevuus, toimivuus ja selkeys. Sivuilla on hyvä olla selkeät linkit alisivuille, joita voivat olla muun muassa "Tuotteet", "Palvelut", "Yhteystiedot" sekä "Ajankohtaista". Yhteystiedot-sivujen lisäksi yrityksellä olisi hyvä olla myös suora palautelaatikko, jonka kautta asiakkaan olisi helppo ottaa yhteyttä sekä antaa palautetta yritykselle. Ajankohtaista-sivuja tulisi päivittää usein, jotta asiakkaat tietävät yrityksen olevan edelleen toiminnassa. Internetsivujen yleisilmeen olisi myös hyvä vastata koko yrityksen yleisilmettä, esimerkiksi käytettävien värien, kuvien sekä yleisen tyylin valinta on tärkeää. (Safko 2010, 94.)

Internet-sivut toimivat asiakkaiden tiedonhankintavälineenä. Ensin ihmiset tulevat tietoiseksi tarpeesta, joka heillä on, jonka jälkeen he alkavat etsiä (mm. Internetistä) tietoa siitä, miten tarpeen voisi tyydyttää. Tästä syystä Internet-sivujen on hyvin tärkeää olla hakukoneoptimoituja, jotta potentiaaliset asiakkaat löytäisivät sivut helpommin. Tämä koettiin myös tutkimuksen perusteella tärkeäksi. Hakukoneoptimoinnissa tärkeintä on sopivien avainsanojen valinta. Hyvä avainsana on sellainen, jolla on paljon hakijoita esimerkiksi Googlen kautta. Toimeksiantajalle sopivia avainsanoja voisivat olla esimerkiksi "luontaistuote", "kaupunki x" ja "luomu". (Googlen Hakukoneoptimointiopas 2011.)

Sivuston sisällä hakukoneoptimoinnin tärkeimpiä seikkoja ovat otsikot ja leipäteksti. Otsikon tulisi vastata tekstiä ja päinvastoin, ja hyvän sivulle kirjoitetun artikkelin pituus on yli 400 sanaa. Hyvät otsikot ovat avainsanoja, jotka luonnostaan toistuvat hyvin kirjoitetussa tekstissä, ja siten hakukoneiden on helpompi löytää sivuille. Kuitenkin, jotta hakukoneoptimointi toimisi halutulla tavalla, tulisi sivujen sisällön olla relevanttia yrityksen toimialaan nähden. (Googlen hakukoneoptimointiopas 2010.)

Markkinointiviestinnän toimenpiteet pitäisi pyrkiä suuntaamaan luontaistuotteista kiinnostuneille asiakkaille. Suurin osa yrityksen nykyisistä asiakkaista on saanut tiedon yrityksen olemassaolosta joko lehti-ilmoituksen tai omistajan itsensä tiedotteella (Asiakastytytyväisyystutkimus 2011). Kuitenkin toimeksiantaja haluaa saada laajemmalla skaalalla asiakkaita, joten heidän kannattaa lähteä toteuttamaan viestintäänsä myös muuta kautta, esimerkiksi hakukonejätti Googlen AdWords-mainosten avulla. Tämä tulisi kuitenkin toteuttaa vasta, kun Internet-sivut ja niiden sisältö on saatu kuntoon.

AdWordsissa yrityksen mainos näkyy hakutulosten vieressä oikealla puolella ihmisten hakiessa tietoa yrityksen valitsemilla avainsanoilla. Mainoksen päiväbudjetti ja klikkaushinta on itse päätettävissä, mutta ensin on syytä selvittää kuinka paljon muut maksavat samanlaatuisten avainsanojen käytöstä esimerkiksi Googlen Keyword Finderin avulla. Oma budjetti on syytä määrittää tarkemmin vasta tämän jälkeen. Avainsanat voivat olla myös kahden tai kolmen sanan mittaisia, jolloin saadut klikkaukset nettisivuille voivat olla laadukkaampia. (Safko 2010, 384; Google AdWords 2011.)

Facebook tarjoaa alustan, jossa käyttäjät voivat verkostoitua ystävien, perheen, työtovereiden sekä monien Internetissä toimivien ryhmien kanssa. Yritykset voivat käyttää Facebookia asiakkaiden kanssa verkottumiseen sekä yrityksen tuotteiden markkinointiin. Alusta tarjoaa myös mahdollisuuden Google AdWordsin kaltaiseen mainontaan. (Safko 2010, 385.)

Toimeksiantajayrityksen Facebook-sivuja voisi parantaa siten, että sivustolle laadittaisiin kattavampi kuvaus yrityksen toiminnasta sekä tuotevalikoimasta. Sivujen profiilikuvaksi voisi vaihtaa, koska nykyisestä kuvasta ei saa selkeää tietoa yrityksestä. Profiilikuvaksi voisi valita kuvan, joka on otettu liikkeestä itsestään, joko sisältä tai ulkoa. Lisäksi sivulla olisi hyvä olla muitakin laadukkaita kuvia myymälästä esimerkiksi erillisessä kansiossa, ja kaikkien mainoskuvien olisi hyvä olla yhteisessä kansiossa, kun ne tällä hetkellä ovat kahdessa erillisessä kuvakansiossa. (Yrityksen Facebook-sivut 2011.)

Yritys voisi markkinoida liikkeessä tehtäviä verensokerin ym. mittauksia myös Facebook-tapahtumana, jolloin sivun tykkääjät huomaisivat tapahtuman helpommin, ja siihen voisi olla helpompi osallistua, koska Facebook muistuttaa tapahtumasta sen lähestyessä. Jotkut mittauksista vaativat ajanvarausta, joten siitäkin olisi helppo muistuttaa tapahtumakutsun yhteydessä. (Yrityksen Facebook-sivut 2011.)

5.8.2 Lehtimainonta

Lehtimainonta koettiin tutkimuksessa pääasiallisesti melko tärkeänä. Toimeksiantaja mainostaa kerran tai kahdesti kuukaudessa seudulla jaettavissa ilmaisjakelulehdissä. Mainosten koko vaihtelee. (Toimeksiantaja 2011.) Yrityksen olisi hyvä ottaa selvää ja pyytää tarjouksia myös seudun maksullisilta lehdiltä, koska kaikki potentiaaliset asiakkaat eivät välttämättä lue ilmaisjakelulehtiä. Lisäksi monissa tämänkaltaisissa jakeluissa on varsin paljon mainoksia, joten toimeksiantajan mainos voi kadota massaan. Lehtimainontaa tulisi tehdä systemaattisesti ja siten, että se tukee muuta markkinointiviestintää, esimerkiksi sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa.

Lisäksi lehtimainosten suunnittelua tulisi parantaa. Mainoksissa ei tarvitsisi välttämättä olla niin paljon tarjouksia kuin nykyisissä mainoksissa on. Tärkeintä olisi, että yrityksen nimi, toimiala, logo, slogan sekä yhteystiedot näkyisivät jokaisesta mainoksesta. Mainoksen tulisi olla mahdollisimman selkeä sekä houkuttelevan näköinen. Mainoksissa voi käyttää joko tuotteiden valmistajien mainoskuvia tai muita laadukkaita kuvia. Hyvin tehty ja kiinnostava mainos kiinnittää helpommin potentiaalisten asiakkaiden huomion.

Mikäli yritys haluaa saada näkyvyyttä myös matkailijoiden keskuudessa, olisi sen hyvä laittaa ilmoitus myös johonkin Suomesta kertovaan matkailukirjaan tai vastaavaan. Esimerkiksi Comma Group on kotimainen matkailu- ja vapaa-ajanteollisuuden markkinointipalveluja tarjoava yritys, joka toimittaa kaksi kertaa vuodessa ilmestyvää LomaSuomi -lehteä jo vuodesta 1975. Lisäksi Comma Group julkaisee ulkomaille suunnattua Look at Finland-esitettä. (Comma Group Oy 2011.)

Toimeksiantajan kannattaa myös edelleen pitää yrityksen mainosta Himoksen mökkikirjassa, sekä mahdollisuuksien mukaan Himoksen julkaisuissa, mikäli niistä ei aiheudu tulokseen nähden mittavia panostuksia yritykselle. Lisäksi olisi hyvä tiedustella paikallisilta tai suuremmiltakin lehdistä ovatko he tekemässä artikkelia luontaistuotealasta tai mahdollisesti jostain tietystä luontaistuotteesta. Mikäli näin on, voisi toimeksiantaja tarjoutua esittelemään alaa, liikettä tai tuotetta artikkelissa, ja samalla saada halvemmalla tai jopa ilmaiseksi laadukasta näkyvyyttä yritykselleen.

Edellisten lisäksi toimeksiantajayrityksen tulisi ehdottomasti ostaa ilmoitustila Himos & X:n seudun vuoden talvi-kesä 2013 esitteeseen, joka on noin 40-sivuinen kokonaan suomeksi, englanniksi ja venäjäksi toteutettava A4-kokoinen esite. Siinä esitellään Himoksen ja seudun talvi- ja kesämatkailun tarjonta sekä lähiseudun palvelut. Puolen sivun ilmoitus olisi maksanut 980 € vuodelle 2012, mutta muunkin kokoisia ilmoituksia oli tarjolla. (Himos & X:n seutu-mediakortti 2011.)

5.8.3 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinointi sai ristiriitaista palautetta Markkinointikyselyssä (2011), mutta yli puolet koki sen kuitenkin melko tärkeänä. Suoramarkkinoinnilla tarkoitetaan sekä osoitteellista että osoitteetonta suoramainontaa. Osoitteellinen suoramainonta tarkoittaa juuri tietyille nimetyille henkilöille kohdennettua viestintää. Osoitteeton suoramainonta on postin toimittamien osoitteettomien lähetysten lisäksi erilaiset messuilla tai myymälöissä jaettavat painotuotteet. (Rope, Vahvaselkä 1998, 187.)

Suoramarkkinointistrategiaa ei yleensä käytetä yrityksen brändin tai imagon rakentamiseen, vaan se lähinnä tukee yrityksen yleistä markkinoinnin tavoitetta, eli myynnin lisäämistä. Mainoksen lähettäminen asiakkaille on osa suoramarkkinointitapahtumaa vain siinä tapauksessa, jos se todella vaikuttaa yrityksen myynteihin, ja jos myynnit on mahdollista jäljittää juuri tähän mainokseen. Onnistumisen tai epäonnistumisen on oltava mitattavissa myynnin määrästä. Mikäli näin ei ole, on toimenpide ollut joko mainostamista, tai PR:ää. (Meisner 2006, 14.)

Hyvä suoramainos sisältää tiedot, joiden perusteella kuluttaja voi tehdä ainakin alustavan ostopäätöksen tuotteesta tai palvelusta. (Lähde: Jyväskylän Jakelut Oy)

- ◆ kuva tuotteesta tai palvelusta
- ◆ hinta
- ◆ tiedot mistä tuotetta/palvelua saa
- ◆ liikkeen aukioloajat sekä tarjouksen voimassaoloaika

Toimeksiantajayrityksen tulisi alkaa käyttää suoramainontaa hyödykseen saadakseen alueen asukkaat tietoisiksi yrityksen olemassaolosta. Suomen Suoramainonta Oy on vuonna 1987 perustettu valtakunnalliseen ja alueelliseen suorajakeluun erikoistunut yritys. Ketjuun kuuluu 52 jakeluyhtiötä, joilla on 70 paikallistoimipistettä eri puolilla Suomea. Suomen Suoramainonnan liikevaihto on yli 30 miljoonaa euroa. (Suomen Suoramainonta Oy.)

Edellä mainitun yrityksen käyttäminen jakelussa, esimerkiksi kerran viikossa, kuukauden ajan ja toistettuna kolme kertaa vuodessa voisi tuoda yritykselle tarvittavaa näkyvyyttä seudun asukkaiden keskuudessa. Tämä johtuu siitä, että jokainen asukas tuskin asioi Citymarketin tiloissa, ja monet siellä asioivatkaan eivät välttämättä kiinnitä liikkeeseen huomiota. Suoramarkkinointikirjeessä voisi olla mukana esimerkiksi alennuskuponki, joka oikeuttaisi viiden prosentin alennukseen yhdestä vapaavalintaisesta tuotteesta. Täten myyntitapahtuma voitaisiin jäljittää aiheutetuksi suoramarkkinoinnin avulla, jonka toimivuudesta saataisiin täten välittömästi tietoa, ja seuranta olisi helppoa.

Suoramarkkinointia tulisi lisätä myös kanta-asiakkaiden keskuudessa. Toimeksiantaja voisi alkaa kerätä asiakkaistansa rekisteriä, ja erottaa sen yrityksen kanta-asiakasrekisteristä. Rekisteri voisi olla esimerkiksi postiosoitteita tai sähköpostiosoitteista koostuva, ja rekisterin jäsenille ilmoitettaisiin tulevista tapahtumista tai merkittävistä uutuustuotteista. Vaihtoehtona on myös ohjeistaa asiakkaita liittymään yrityksen Facebook-sivujen faniksi.

Suoramarkkinointikirjeiden postitusta varten toimeksiantaja voisi tilata omalla logollaan, motollaan sekä liikkeen aukioloajoilla varustettuja kirjepohjia joille voi tulostaa ammattilaisen suunnittelemaan visuaaliseen pohjaan tehdyn markkinointikirjeen. Tällöin asiakkaiden olisi yrityksen visuaalisen ilmeen yhteneväisyyden ansiosta helpompi tunnistaa yritys.

5.8.4 Ulkomainonta

Ulkomainontaa eivät monet kyselyyn vastanneet olleet kiinnittäneet huomiota, mutta sitä on kuitenkin jossain määrin tarpeellista olla. Toimeksiantajalla on mahdollisuus mainostaa Citymarketin parkkipaikalla sekä Citymarketin sisällä, oman liikkeensä välittömässä läheisyydessä. Ikkunapinta-alaan on myös jätetty tilaa mainoksille. (Toimeksiantaja 2011.)

Näitä yrityksen kannattaa ehdottomasti käyttää hyödyksi. Ulkona olevan mainoksen kannattaisi olla sellainen, josta ihmiset huomaisivat liikkeen olemassaolon. Mainoksessa voisi olla yrityksen logo, aukioloajat sekä slogan niin suomeksi, englanniksi kuin venäjäksi. Liikkeen välittömässä läheisyydessä olevaan mainospaikkaan voisi vastaavasti laittaa tiedon yrityksessä sillä hetkellä olevista tarjouksista. Tähänkin mainokseen tulisi kuitenkin laittaa yrityksen lo-

go, aukioloajat sekä slogan, koska kaikki eivät välttämättä ole huomanneet niitä ulkona olevasta mainoksesta.

5.8.5 Tapahtumamarkkinointi

Tapahtumamarkkinointi koettiin tutkimuksessa suurimmaksi osaksi tärkeänä osana yrityksen markkinoinnissa. Tapahtumamarkkinointi tarkoittaa kokemuksellisia markkinoinnin toimenpiteitä, joissa yritys kohtaa asiakkaansa ja muut sidosryhmänsä ennakkoon suunnitellussa tilanteessa ja ympäristössä. Toimeksiantajan kannattaa ottaa selvää, minkälaisia tapahtumia alueella on, ja ottaa sitten yhteyttä sen järjestäjiin, pyytäen tarjousta mahdollisesta osallistumisesta tapahtumaan. Esimerkiksi Himoksen tapahtumiin osallistuminen voisi olla hyödyllistä, jotta matkailijoita saataisiin houkuteltua vieraisille liikkeeseen. (MTL 2011.)

Himoksella järjestetään kevätkaudella 2012 paljon erilaisia lasketteluun ja liikuntaan liittyviä tapahtumia. Toimeksiantajan tulisi ehdottomasti pyrkiä mukaan yhteen tai kahteen tällaiseen tapahtumaan. Yritys voisi olla tapahtumassa mukana esimerkiksi erillisellä kojulla, joka on koristeltu yrityksen logolla ja esimerkiksi seinäkankaalla, joita valmistaa esimerkiksi Arrazzo Oy. Kojulla voisi olla myynnissä erilaisia urheiluravinteita, ja talviaikaan voisi jakaa vaikka lähellä tuotettua lämmintä luomumehua ohikulkijoille. Tällöin yrityksen näkyvyys matkailijoiden keskuudessa paranisi huomattavasti. Lisäksi toimeksiantaja voisi osallistua samalla tavoin yhteen tai kahteen Himoksen kesätapahtumaan, riippuen budjetin riittävydestä. (Arrazzo 2011.)

5.9 Asiakkuustyö ja suhdemarkkinointi

Suhdemarkkinointi on vahvojen asiakkuuksien ja suhteiden luomista, ylläpitämistä ja parantamista. Suhdemarkkinoinnilla voi saavuttaa pitkäaikaisia tuottavia asiakassuhteita luomalla ylivoimaisen hyvää arvoa ja tyytyväisyyttä yksilöllisen myynnin avulla. Pienessä vähittäiskaupassa tämä voisi tarkoittaa vaikka sitä, että asiakas muistetaan, ja häneltä kysytään tuotteen toimivuudesta seuraavalla asiointikerralla. (Kotler ym. 2008, 799.)

Asiakkuustyö ja asiakassuhteen ylläpitäminen on markkinoinnin huipentuma, sillä yrityksen elinkelpoisuus ja tulevaisuuden menestys rakentuu vakituisten asiakkaiden varaan. Tästä syystä markkina-asemansa vakiinnuttaneiden yritysten tulisi keskittää nykyiselle asiakaskunnalle keskitettyjen markkinointitoimenpiteiden panostusta. Avainasemassa on, että asiakasta muistetaan yrityksen olemassaolosta. (Rope 2005, 173 – 178.)

Toimeksiantajayrityksen asiakasryhmiä voisivat olla kanta-asiakkaat, paikalliset asiakkaat, matkailija-asiakkaat sekä ulkomaiset asiakkaat. Kanta-asiakkaat saavat henkilökohtaisia eri-

koistarjouksia ja etuja, joiden ansiosta he tulevat käymään Luontaispuodissa useammin kuin muualla. Paikalliset asiakkaat ovat seudun, sekä ilmaisjakelulehtien levikin alueen asukkaita. Matkailija-asiakkaat ovat niitä, jotka tulevat seudun ulkopuolelta liikkeeseen, ja esimerkiksi Himoksen hissilipulla alennusta-tarjouksen asiakkaat kuuluvat yleensä matkailija-asiakkaisiin. Ulkomaiset asiakkaat kuuluvat myös matkailija-asiakkaisiin, mutta heidän kielellisten erikoistarpeidensa takia heidät luetaan omaksi asiakasryhmäkseen.

Kaikille asiakasryhmille suunnattua asiakassuhdemarkkinointia olisivat erilaiset sosiaalisen median sovellukset, sekä lehti-ilmoitukset. Paikallisille asiakkaille yritys markkinoi suoramarkkinoinnin, sekä ilmaislehtimainonnan avulla. Matkailija- ja ulkomaisille asiakkaille toimeksiantaja markkinoi ja viestii lähinnä matkailukirjojen sekä Himoksen Matkailukeskuksen Mökkikirjan sekä muiden julkaisujen kautta. Internetmainonta, joka kattaa myös yrityksen Facebook-sivut on lähinnä valtakunnallista mainontaa, joka on kohdistettu kaikille.

5.9.1 Kanta-asiakkuus

Asiakkuustyö mielletään monesti yhdeksi keskeisimmistä markkinoinnin osa-alueista. Työ mielletään pitkälti viestinnälliseksi, sillä erilaisten viestintäkeinojen avulla kohderyhmää saatellaan eteenpäin kohti asiakkuutta ensioston kautta. Asiakkuustyö on kuitenkin onnistunut vasta sitten, kun asiakkuussuhde on muuttunut jatkuvaksi, eli kanta-asiakkuudeksi. Kanta-asiakas on asiakas, joka lähtökohtaisesti ostaa tietyltä yritykseltä aina, kun se on mahdollista. Syvimmillään kanta-asiakkuus tarkoittaa asiakkuuteen sitoutumista, eli halua käyttää juuri kyseisen yrityksen palveluita. (Rope 2005, 152; 174.)

Suurin osa Markkinointikyselyn vastaajista ei kuulunut luontaistuotekaupan kanta-asiakkaaksi, eikä halunnutkaan kuulua. Kuitenkin moni asiakas oli jo kanta-asiakas jollekin luontaistuotekaupalle. Toimeksiantaja haluaa perustaa kanta-asiakkuuteen perustuvan järjestelmän myymäläänsä, mutta hänen tulee ottaa huomioon muutamia seikkoja: kanta-asiakassuhde perustuu aina tehtyyn kanta-asiakassopimukseen, joka tulisi tehdä kirjallisena. Lisäksi asiakkaan tulisi saada kanta-asiakasohjelman sisällöstä, säännöistä sekä eduista riittävästi tietoja. Kanta-asiakasohjelman markkinoinnin on aina sisällettävä kuluttajan taloudellisen turvallisuuden kannalta tarpeelliset tiedot, ja kanta-asiakasmarkkinoinnissa on otettava huomioon kuluttajansuojalain antamat määräykset. (Kuluttajansuojavirasto 2010.)

Kanta-asiakkuuden etuja voisivat olla esimerkiksi kuukausittain vaihtuvat tarjoustuotteet, joita voisi olla esimerkiksi kaksi jokaisesta yrityksen tuoteryhmästä. Tarjoustuotteita mainostettaisiin liikkeessä itsessään, sekä asiakkaille lähetettävillä kanta-asiakastiedotteilla. Lisäksi harvemmin myönnettävät alennuskuponit, esimerkiksi viidentoista prosentin alennus yhden kertaostoksen loppusummasta kanta-asiakkaille, voisivat olla toimivia ratkaisuja. Alen-

nuskupongit asiakkaat saisivat joko postitse tai sähköpostilla, eikä niitä voisi käyttää olematta kanta-asiakas, ja ne olisivat voimassa vain tietyn ajan.

Kanta-asiakkuudesta tulisi myös pystyä keräämään tietoa esimerkiksi siitä, ovatko kanta-asiakastarjoukset onnistuneet, eli tuoneet lisää asiakkaita. Tämä onnistuu vain, mikäli toimeksiantaja pystyy kirjaamaan kassajärjestelmänsä sen, onko tuotteen ostanut kanta-asiakas vai joku muu. Lisäksi olisi erittäin tärkeää, että eri kanta-asiakkaat voitaisiin erottaa järjestelmästä. Näin pystyttäisiin lähettämään kohdennettuja tarjouksia tietyille ihmisille.

5.9.2 Palaute

Palautteen vastaanottaminen on osa asiakkuustyötä. Erilaisia palautteenantokanavia voivat olla muun muassa suora suullinen palaute, palautelaatikko yrityksen toimitiloissa, palautesivu yrityksen kotisivuilla sekä sähköpostilla ja puhelinpalaute. Asiakkaita on hyvä kannustaa niin negatiivisen kuin positiivisenkin palautteen antamiseen. (Pakkanen ym. 2010, 55.)

Niin suulliseen kuin kirjalliseenkin palautteeseen on vastattava aina, kun se on mahdollista. Tästä syystä olisikin hyvä, että toimeksiantajayritys tarjoaisi asiakkailleen mahdollista välittömän palautteen antamiseen. Esimerkiksi Facebook-tykkääjille voisi mainostaa, että he voivat kertoa kokemuksistaan yrityksen ”seinälle” tai Internet-sivujen erilliseen palautelaatikkoon. Myös myymälässä itsessään olisi hyvä olla palautelaatikko kirjallisille palautteille. Palautteen antajille tulisi myös antaa mahdollisuus jättää yhteystietonsa, jotta palautteeseen voisi vastata asianmukaisesti. (Rope 2005, 177.)

5.10 Markkinoinnin seuranta

Markkinoinnin suunnittelussa olennaisena osana on myös markkinoinnin toimenpiteiden seuranta ja mittaaminen. Seurantaan kuuluu markkinoinnin strategioiden ja suunnitelmien tulosten arviointi, ja oikeanlaisten korjaavien toimenpiteiden tekeminen, jotta päämäärät saavutettaisiin. Operatiivisella tasolla seuranta tulisi tehdä siten, että toimintaa seurattaisiin jatkuvasti vuosisuunnitelmaan nähden. Tällöin voidaan varmistaa se, että yritys pystyy suoriutumaan myyntitavoitteistaan. (Kotler ym. 2008, 161.)

Markkinointia toimeksiantajayrityksen tulisi seurata siten, että markkinoinnin toimenpiteet pyritään yhdistämään myynteihin esimerkiksi siten, että seurataan myynnin kehitystä sellaisen tuotteiden osalta, joita on mainostettu. Mikäli tuotteiden myynneissä ei tapahdu muutoksia tarjousten voimassaoloaikana, tulisi seuraavassa kampanjassa käyttää eri tuotteita. Lisäksi kaikkien erikoistarjous- ja alennustuotteet tulisi pystyä jäljittämään. Esimerkiksi kaikki Hi-

moksen hissilipuilla alennuksen saaneet tulisi merkitä ylös, jotta saadaan selville onko tarjous kannattava vai ei.

Myös uutta visuaalista ilmettä ja sen vastaanottoa asiakkaiden keskuudessa voisi seurata esimerkiksi asiakastyytyväisyyskyselyn muodossa. Asiakastyytyväisyyskysely olisi hyvä tehdä vuosittain, jotta varmasti oltaisiin ajan tasalla asiakkaiden halujen ja tarpeiden kanssa.

6 Yhteenveto

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli selvittää, millä markkinoinnin keinoilla saisi mahdollisimman suuren näkyvyyden niin paikallisten kuin kaupunki x:n seudulle saapuvien matkailijoiden keskuudessa. Näitä asioita selvitettiin markkinointikyselyllä, jonka avulla oli tarkoitus löytää kehitysehdotuksia nykyisiin markkinoinnin toimenpiteisiin. Työssä avattiin ensin niin luontaistuotealan kuin markkinoinninkin teoriapohja, jonka perusteella tutkimus suoritettiin, ja tulokset analysoitiin. Työn aihe oli toimeksiantajalle hyvin tärkeä, sillä yrityksessä ei ollut aiemmin tehty suunnitelmallista markkinointia. Työ on siitä syystä kirjoitettu mahdollisimman selkeästi ja yksinkertaisesti, jotta toimeksiantajalle on siitä mahdollisimman suurta hyötyä.

Teoriaosuuden jälkeen työssä esiteltiin tutkimuksen tulokset, sekä tuloksista tehdyt johtopäätökset. Tutkimus vastasi tutkimusongelmaan, koska tutkimuksella saatiin mitattavissa olevaa tietoa vastaajilta koskien luontaistuotekaupan markkinointia. Kyselyä on mahdollista käyttää hyväksi suunniteltaessa toimeksiantajalle asiakastyytyväisyyskyselyä tulevaisuutta varten. Lisäksi kyselyllä saatiin muutamia kommentteja koskien syitä vierailulla luontaistuotekaupassa. Itse kyselyssä olisi pitänyt käyttää myös avoimia kysymyksiä, mutta muutoin lomake todettiin varsin toimivaksi.

Tutkimuksessa hyödynnettiin opinnäytetyön teoriapohjaa, jotta pystyttiin suunnittelemaan markkinoinnin mittarit toimeksiantajayritykselle, sekä analysoimaan tutkimuksen tulokset. Tutkimuksen tulokset olivat mielenkiintoisia. Suurin osa vastaajista oli kiinnostunut luontaistuotekaupasta, ja oli kiinnittänyt huomiota luontaistuotekauppojen mainontaan jossakin mediassa. Internet-markkinointi koettiin selvästi tärkeimmäksi markkinoinnin keinoksi luontaistuotekaupalle, mutta syynä sille todettiin olevan se, että tutkimus toteutettiin internetissä. Kiinnostava tuote, kiinnostava mainos sekä läheinen sijainti olivat tärkeimmät syyt vastaajien vierailulle luontaistuotekaupassa.

Tutkimusta tulisi myös vastaisuudessa hyödyntää toimeksiantajan markkinoinnissa siten, että tutkimuksessa ilmi käyneistä markkinoinnin kehittämiskohteista tulisi suorittaa asiakastyytyväisyyskysely. Kysely tulisi suorittaa säännöllisesti, koska tutkimalla asiakkaiden tyytyväisyyttä markkinoinnin kannalta on mahdollista saada konkreettista ja vertailtavissa olevaa tie-

toa markkinointitoimenpiteiden toimivuudesta myös asiakkailta suoraan. Tällöin on mahdollista kehittää markkinointia niissä osa-alueissa, joissa on tutkimuksen tulosten mukaan puutteita.

Markkinoinnin suunnitelmalliseen toteuttamiseen keskittynyt opinnäytetyö oli työnä erittäin haastava, mutta erittäin antoisa. Haastava, koska juuri toimeksiantajalle sopivan luotettavaa markkinointitutkimuksen keinon löytäminen ei ollut helppoa. Antoisaa, koska työssä pääsi käyttämään omaa kokemusta sekä tietotaitoa alasta uudella sekä innovatiivisella tavalla. Työ sisältää myös omia näkemyksiä luontaistuotekaupan markkinoinnista, perustuen markkinoinnin alan työkokemukseen.

Lähteet

Kirjalliset lähteet

- Aula, P. & Heinonen, J. 2004. Maine Menestystekijä. Porvoo. WSOY.
- Crane, F. 2010. Marketing for Entrepreneurs. USA.
- Halmetoja, J. 2009. Superfoodit – Suoraan ytimeen.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki. Tammi
- Kananen, J. 2008. Kvantti – Kvantitatiivinen tutkimus alusta loppuun. Jyväskylä.
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. 2008. Principles of Marketing Fifth European Edition. Italy.
- Kortesuo, K. 2011. Tee Itsestäsi Brändi. Porvoo.
- Meisner, C. 2006. Complete Guide to Direct Marketing. USA.
- Patel, V. 2007. Theories and Techniques of Marketing Management. Global Media, India.
- Pakkanen, R., Korkeamäki, A. & Kiiras, H. 2010. Palvelun Taitajaksi. Helsinki. WSOY.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen – Hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna.
- Safko, L. 2010. The Social Media Bible, Second Edition. USA.
- Szwarc, P. 2005. Researching Customer satisfaction and loyalty. Iso-Britannia.
- Wood, M. 2010. Essential Guide to Marketing Planning. Iso-Britannia.

Internetlähteet

- Comma Group. 2011. Viitattu 18.7.2011.
<http://www.commagroup.com/suomeksi/Apuvalikko/Yritys.iw3>
- Ellit.fi keskustelu. 2011. Viitattu 24.10.2011. <http://keskustelu.plaza.fi/ellit/>
- Enkelin Eväspussi Oy. 2011. Viitattu 15.7.2011 <http://www.enkelinevaspussi.fi/>
- Google AdWords. 2011. Viitattu <http://adwords.google.fi>
- Google Haku. 2011. Viitattu 29.7.2011. http://www.google.fi/search?hl=fi&client=firefox-a&hs=8yO&rls=org.mozilla%3Aen-US%3Aofficial&q=luontaistuote+j%C3%A4ms%C3%A4&oq=luontaistuote+j%C3%A4ms%C3%A4&aq=f&aql=g1&aql=&gs_sm=e&gs_upl=98728198728101989241111010101165116510.11110
- Himos & Kaupunki X:n seutu. Mediakortti. Viitattu 29.10.2011. http://jamsek-fi-bin.directo.fi/@Bin/e13558910367ffead1e47237e41eab6d/1319903236/application/pdf/283246/Himos%20%26%20J%C3%A4ms%C3%A4n%20seutu%20Mediakortti_2012.pdf
- IAB. 2011. Viitattu 24.10.2011. <http://www.iab.fi/tutkimus/internetin-kaytto/>
- Jämsäk. 2011. Viitattu 26.5.2011. www.jamsek.fi

Jyväskylän Jakelut Oy. 2009. Viitattu 18.7.2011. <http://www.jyvaskylanjakelut.fi/etusivu/>

Kuluttajansuojavirasto. 2010. Viitattu 5.8.2011. <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/markkinointi/kanta-asiakas/>

KvantiMOTV. 2003. Viitattu 24.10.2011.
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html>

Laurea Intra. 2011. Viitattu 1.11.2011. <https://intra.laurea.fi/intra/fi/index.jsp>

Linnapaperi. 2011. Viitattu 15.7.2011. <http://www.linnapaperi.fi/>

Luontaistuntijan internetsivut. Viitattu 6.10.2011. www.luontaistuntijat.fi

Luontaistuoteala. 2011. Viitattu 25.5.2011. www.luontaistuoteala.fi

MTL, viitattu 27.10.2011. <http://www.mtl.fi/system/files/tjliitteet/tapahtumatoimistotesite.pdf>

Redera. 2011. Viitattu 27.10.2011. <http://redera.fi/kotisivu/2011/04/uudet-sivut-uudet-tuulet/>

Suomen Suoramainonta Oy. 2011. Viitattu 18.7.2011 <http://www.suomensuoramainonta.fi/>

Suomi24.fi. Keskustelut, 2011. Viitattu 24.10.2011. <http://keskustelu.suomi24.fi/>

Taloussanomat. 2011. Viitattu 22.6.2011. <http://yritys.taloussanomat.fi/y/jokilaakson-luontaispuoti-oy/jamsa/0924539-7/>

Terveystuotekauppa. 2011. Viitattu 26.5.2011 www.terveystuotekauppa.fi

Yrityksen internetsivut. 2011. Viitattu 5.6.2011. www.luontaispuoti.net.

Yrityksen Facebook-sivut. 2011. <https://www.facebook.com/pages/Jokilaakson-Luontaispuoti-Oy/105778716161980>

YTJ. 2011. Viitattu 22.6.2011. www.ytj.fi

Muut lähteet

Asiakastytytyväisyyskysely. 2011.

Googlen hakukoneoptimointiopas. 2010.

Luontaistuotealan Keskusliitto Ry. Luontaistuotealan toiminnan kuvaus. 2011.

Toimeksiantajan tiedonannot. 2011.

Suomen Terveystuotekauppiaiden Liitto. Toiminnan kuvaus. 2010.

Kuvat	
Kuva 1: Yrityksen logo	44
Kuva 2: Yrityksen Facebook-profiilikuva	45

Kuviot

Kuvio 1: Sukupuoli- ja ikäjakaumat.....	29
Kuvio 2: Asuinpaikkajakauma.....	29
Kuvio 3: Lehtimainonnan merkitys luontaistuotekaupalle.....	31
Kuvio 4: Suoramarkkinoinnin merkitys luontaistuotekaupalle	32
Kuvio 5: Internetin ja sosiaalisen median merkitys luontaistuotekaupalle	33
Kuvio 6: Hakukoneoptimoinnin merkitys luontaistuotekaupalle.....	34
Kuvio 7: Tapahtumamarkkinoinnin merkitys luontaistuotekaupalle	35
Kuvio 8: Luontaistuotekaupan sijainti sekä nettikauppa.....	36
Kuvio 9: Tuotevalikoima ja tunnetut tuotemerkit	37
Kuvio 10: Toimitusajat ja alennukset	38
Kuvio 11: Vierailun mahdollisuus paikallisessa luontaistuoteliikkeessä	40
Kuvio 12: Kiinnostava tuote tai mainos	41
Kuvio 13: Paikallisen luontaistuotekaupan sijainti.....	42

Taulukot

Taulukko 1: Alennusten vaikutus kannattavuuteen	18
---	----

Liitteet

Liite 1 Markkinointikysely	69
----------------------------------	----

Liite 1 Markkinointikysely

Tutkimus: Luontaistuotekaupan markkinointi

Lomake on ajastettu: julkisuus alkaa 13.10.2011 17.00 ja päättyy 24.10.2011 10.00

Hei!

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää ihmisten kiinnostusta luontaistuotteita kohtaan, sekä sitä, minkälaisin markkinoinnin toimenpiteisin kiinnitetään huomiota. Lisäksi tavoitteena on kartoittaa ihmisten halukkuutta vieraila paikallisessa luontaistuotekaupassa ollessaan matkoilla.

Kysyessä on Laurea-ammattikorkeakoulun liiketalouden opinnäytetyö, jonka tavoitteena on kehittää pienen luontaistuotekaupan markkinointia tehokkaammaksi ja tuloksellisemmaksi. Opinnäytetyö on toimeksianto olemassa olevalle luontaistuotekapalle. Oikaa hyvää, ja vastatkaa kyselyyn vilpittömästi, merkitsemällä teitä itseänne parhaiten kuvaava vaihtoehto.

Perustiedot

* 1. Sukupuoli --Valitse tästä-- ⚠

* 2. Ikä --Valitse tästä-- ⚠

* 3. Asuinpaikka: --Valitse tästä-- ⚠

-4. Oletko koskaan asionut luontaistuotteita myyvässä liikkeessä?

- ☐ Kyllä, ja alon asioida uudelleen
☐ Kyllä, mutta en aio asioida uudelleen
☐ En, mutta alon asioida
☐ En, enkä aiokaan asioida

-5. Oletko jonkin luontaistuotekaupan kanta-asiakas?

- ☐ Kyllä, ja olen tyytyväinen asiakkuuteen
☐ Kyllä, mutta en ole tyytyväinen asiakkuuteen
☐ En, mutta haluaisin liittyä
☐ En, enkä haluaisikaan liittyä

Markkinointiviestintä *

* Markkinointiviestintä kertoo asiakkaille, mitä tuotteita ja palveluita yritys tarjoaa, mistä ja miten niitä voi hankkia ja mitä ne maksavat

-6. Oletko kiinnittänyt huomiota luontaistuotekauppiaiden mainontaan joissakin seuraavista:

- ☐ Sanoma- tai aikakauslehdet
☐ Ulkomainonta
☐ Suoramarkkinointiposti
☐ Internet
☐ Muu
☐ En ole

-7. Kiinnitän eniten huomiota:

- ☐ Lehtimainontaan
☐ Ulkomainontaan
☐ Suoramarkkinointiin
☐ Internetmainontaan
☐ Muuhun

-8. Mainoksista muistan yleensä parhaiten:

- ☐ Tuotteen hinnan
☐ Tuotteen nimen
☐ Yrityksen nimen
☐ Yrityksen logon
☐ Yrityksen internetsivujen osoitteen

-Luontaistuotekaupan markkinointiviestinnässä...

	Merkitkysetöntä	Melko merkitkysetöntä	Ei merkitkysetöntä eikä tärkeää	Melko tärkeää	Tärkeää
9. Lehtimainonta on mielestäni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10. Suoramarkkinointi on mielestäni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11. Internetin hyväksikäyttö on mielestäni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
12. Sosiaalisen median käyttö on mielestäni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
13. Hakukoneoptimointi * on mielestäni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
14. Tapahutamarkkinointi on mielestäni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

* Hakukoneoptimointi tarkoittaa toimenpiteitä, joilla pyritään parantamaan verkkosivun sijoitusta hakukoneiden (esim. Googlen) hakutulosten luettelossa tiettyjä hakusanoja käytettäessä

Luontaistuotekaupan valintaan vaikuttavat tekijät

-Ostospaikan valinnan perusteet ?

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Täysin samaa mieltä	Miksi?
15. Luontaistuotekaupan on mielestäni sijoittava lähellä asuinpaikkaani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
16. Asioisin mieluiten luontaistuotteita myyvässä nettikaupassa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
17. Voisin alkaa asioida tiettyssä luontaistuotekaupassa, jos voisni vaikuttaa sen tuotevalikoimiin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
18. Luontaistuotteen tunnettu tuotemerkki on mielestäni huomattava ostopäätökseen vaikuttava tekijä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
19. Nopeat toimitusajat ovat minulle tärkeä kriteeri valitessani eri luontaistuotekauppojen välillä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
20. Lupaus alennuksista saisi minut varmasti ostoksille	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

21. Välitsisin luontaisruokakaupan

☐ Näkemäni mainoksen perusteella

☐ Hintatason perusteella

☐ Sijainnin perusteella

☐ Liikkeen tuttuuden perusteella

☐ Liikkeestä saatavilla olevan tiedon määrän ja laadun perusteella

☐ Jonkin muun seikan perusteella

22. Luontaisruokakaupassa minua kiinnostaisivat erityisesti ?

☐ Luonnonmukaiset ravintolisät

☐ Luonnonmukaiset lääkevalmisteet

☐ Urheiluravinteet

☐ Ateriankorvikkeet

☐ Luonnonmukainen kosmetiikka

☐ Superruokat *

☐ Lahjatarvikkeet

* Superruoka tarkoittaa ruoka-ainetta, jolla on erityisen hyvä ravitsemusarvo.

Vierailisitko paikallisessa luontaisruokakaupassa ollessasi matkoilla? ?

	Täysin eri mieltä	Osittain eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Osittain samaa mieltä	Samaa mieltä
23. Vierailisin varmasti paikallisessa luontaisruokakaupassa	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
24. Lupaus alennuksesta saisi minut varmasti vieraillemaan liikkeessä	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
25. Kiinnostava tuote saisi minut varmasti vieraillemaan liikkeessä	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
26. Kiinnostava mainos saisi minut varmasti vieraillemaan liikkeessä	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
27. Keskeinen sijainti saisi minut varmasti vieraillemaan liikkeessä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Tietojen lähetykset

Tallenna

Kiitos vastauksestanne!